

Muutosstrategian tukena tutkimus ja uudet palveluideat

Case: Suomen Pyöräilyunioni ry

Juuso Mäenpää

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

2015

Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

Tekijä	Juuso Mäenpää	Vuosi 2015
Ohjaaja	Ritva Junna	
Toimeksiantaja	Suomen Pyöräilyunioni ry	
Työn nimi	Muutosstrategian tukena tutkimus ja uudet palveluideat Case: Suomen Pyöräilyunioni ry	
Sivu- ja liitemäärä	41 + 39	

Opinnäytetyö käsittelee Suomen Pyöräilyunioni ry:n muutosstrategian tueksi toteutettua määrällistä tutkimusta. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa organisaation toiminnan kehittämiseksi liiketaloudellisin keinoin. Keinot ovat ensisijassa sellaisia, joilla organisaation asiakaslähtöisyys, näkyvyys ja palveluiden tuotanto paranevat. Työssä esiteltävät keinot ovat markkinointi-integraatio, brändin hallinta ja palvelumuotoilu.

Suomen Pyöräilyunioni ry (SPU) on pyöräilyn keskusjärjestö Suomessa, johon kuuluu noin 140 jäsenseuraa. SPU:n toimintaan kuuluu ensisijaisesti kilpailutoiminnan järjestäminen ja valvonta. Kilpailutoiminnan on kuitenkin koettu pyörivän paikoillaan, eikä merkittävää kehitystä ole tapahtunut. Samalla pyöräilyn nähdään lisääntyvän ja kasvattavan suosiota niin kulkuvälineenä kuin myös harrastuksena. Tähän mahdollisuuteen SPU haluaa tarttua, mutta se vaatii täysin uutta strategiaa, joka muuttaa toimintatapoja, organisaatorakenteita ja laajentaa toimialaa kilpailutoiminnan ulkopuolelle.

Tutkimusongelma keskittyy uusien palveluiden kehittämiseen ja asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Tätä varten toteutettiin laajamittainen kyselytutkimus internetissä maaliskuussa keuhäällä 2013. Kyselytutkimus sai paljon suosiota sosiaalisessa mediassa ja vastaajien määrä kohosi 1059 vastaajaan. Määrällisen kyselytutkimuksen tueksi toteutettiin yhden teemahaastattelun sekä hankittiin vertailutietoa muiden maiden pyöräilyliitoista.

Kyselyn tulokset ja vertailuaineisto osoittivat, että SPU:n tulee panostaa näkyvyyteen ja ohjata seurojen toiminnan kehittämistä. Tulosten perusteella mahdollisia palveluita voisivat olla erilaiset kurssit, valmentajapalvelut, ajopaikkakarttapalvelu sekä pyöräilyä ja sen aloittamista helpottava liiton internetsivusto.

Avainsanat Pyöräily, vertailuaineisto, markkinointi-integraatio, palvelumuotoilu

School of Marketing and
Communications
Bachelor of Business Administration

Author	Juuso Mäenpää	Year 2015
Supervisor(s)	Ritva Junna	
Commissioned by	Finnish Cycling Federation	
Subject of thesis	Changing strategy supported by user survey and new service ideas Case: Finnish Cycling Federation	
Number of pages	41 + 39	

This thesis observes models and tools used in business world that can be adapted to operations of a non-profit organisation. The thesis is a part of the Finnish cycling federation's new strategy, which aims at progress of operation, customer-orientation, new service ideas and visibility. To support the new strategy a large questionnaire survey was carried out on the internet. The Survey was carried out in spring 2013 and it gained success within two weeks with 1059 answerers. The survey was essential in order to show targets of development and increase the customer understanding inside the Federation. Results helped also to come up with ideas for new services.

The Finnish Cycling Federation is the central association with about 140 cycling clubs. The Function of the Finnish Cycling Federation has been based mostly upon organizing and controlling competitive cycling. However it has been seen as action that circles around without progress. For this reason a new strategy was formed.

Business models and tools explained in this thesis are marketing integration, branding and service design. Presented models and tools aim to better customer understanding, visibility of the brand and better services. As new services are needed and results showed also that the visibility is poor, the above-mentioned models and tools are needed.

The results of the survey and benchmarking showed that the Finnish Cycling Federation needs to improve its visibility and directing of club services. Possible new services could be courses, coach services, map service of riding places and the federation's website that helps cyclists to start cycling and improving themselves.

Key words: cycling, benchmarking, integrated marketing, brand, service design

SISÄLTÖ

KUVIOLUOTTELO.....	1
1 JOHDANTO	2
2 TYÖN TAVOITE JA RAJAUS	4
2.1 Pyöräily Suomessa	4
2.2 Suomen Pyöräilyunioni ry	5
2.3 Suomen Pyöräilyunioni ry:n muutosstrategia.....	6
3 LIIKETALOUDELLISET MENETELMÄT	9
3.1 Markkinointi-integraatio avaimena organisaation menestykseen.....	9
3.1.1 Kohderyhmäintegraatio	10
3.1.2 Brändi	10
3.2 Palvelumuotoilulla kohti arvoa tuottavia palveluita.....	12
3.2.1 Palvelumuotoilu osana liiketoimintaa	13
3.2.2 Palvelupolku	14
3.3 Palvelumuotoiluprosessi mallina innovatiivisten palveluiden tuottamiseen	16
3.3.1 Projektin määrittely	17
3.3.2 Tutkimusvaihe	18
3.3.3 Suunnittelu.....	19
3.3.4 Tuotanto	21
3.3.5 Arviointi.....	22
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
4.1 Käyttäjätiedon menetelmävalinta	23
4.2 Teemahaastattelu kysetutkimuksen pohjana	23
4.3 Vertailutietoa maailmalta	23
4.3.1 British Cycling	25

4.3.2 Cycling Canada	25
4.3.3 USA Cycling	25
4.3.4 Cycling Australia	26
4.3.5 BikeNZ.....	26
4.4 Käyttäjätiedon hankinta kyselytutkimuksella	23
4.4.1 Lomakekyselyn toteutus	27
4.4.2 Kyselyn analysointi	31
5 TULOKSET	34
5.1 Käyttäjäkyselyn keskeiset havainnot	34
5.2 Palveluideat	36
5.2.1 Pyöräilyn aloittaminen	36
5.2.2 Ajopaikat.....	37
5.2.3 Kurssit	37
5.2.4 Valmennus.....	37
6 YHTEENVETO	38
6.1 Tulosten julkistaminen ja johtopäätelmät	38
6.2 Jatkotutkimuksen aiheita	40
LÄHTEET	42
LIITTEET	46

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Palvelumuotoilu prosessin vaiheet	16
Kuvio 2. Reima Rönholmin prosessi palvelun kehittämisestä.....	21
Kuvio 3. Motivaation kehittyminen kyselyn aikana.....	29
Kuvio 4. Mitkä asiat tekevät pyöräilystä kivaa?.....	35
Kuvio 5. . SPU:n näkyvyys suomalaisessa pyöräilyssä.....	36
Kuvio 6. Opinnäytetyön aiheiden kiteytys.....	39

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee keinoja, joilla Suomen Pyöräilyunioni ry:n toiminta, palvelut ja polkupyöräilyn näkyvyys Suomessa saadaan paremmalle tasolle. Tässä tutkielmassa käytän Suomen Pyöräilyunioni ry:stä lyhennettä SPU. Suomen Liikunta ja Urheilun ry:n tuottamassa kansallisessa liikuntatutkimuksessa vuonna 2010 arvioitiin Suomessa olevan noin 845 000 aikuista pyöräilyn harrastajaa. Pyöräilyä harrastavia lapsia ja nuoria on arvioitu olevan noin 180 000. Voidaan puhua yhteiskunnallisesti suuresta ja perinteikkästä lajista. Aikuisista ja lapsista aktiivisia pyöräilyn harrastajia arvioidaan olevan 50 000 – 100 000, joista seuroihin on arvioitu kuuluvan noin 8000 – 10 000 pyöräilijää. SPU:n jäseniä, eli lisenssin omaavia pyöräilijöitä, on kuitenkin vain noin 1200. Luvut osoittavat, että ongelmana on SPU:n lisenssin omaavien pyöräilijöiden ja seuroihin kuuluvien vähäinen määrä verrattuna koko harrastajamäärään. (Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry, Kansallinen liikuntatutkimus 2009 – 2010; SPU:n toimintasuunnitelma 2014)

SPU oli vuonna 2012 perustanut strategiaryhmän, jonka tehtävänä oli laatia yhdistykselle muutosstrategia. Toimintatapojen muutos on edellytys SPU:n kehittymiselle. Strategian tavoitteena on yhtenäistää SPU:n toimintoja, tuoda pyöräilyä enemmän esille Suomessa, luoda uusia palveluita ja saada yhä useampi pyöräilyn harrastaja SPU:n jäseneksi. Opinnäytetyöni on osa strategiaa ja sen tarkoituksena on kartoittaa ja tuoda liiketaloudessa käytettyjen keinojen sovellutusta SPU:n toimintoihin ja helpottaa uusien palveluiden ideointia ja luomista. Toimeksiantajani, muutosstrategiaryhmä, toivoi työltäni erityisesti vertailevaa arviointia pyöräilyssä menestyvien maiden liittojen toiminnasta ja palveluista.

Keräämäni vertailuaineisto osoitti, että pelkästään muiden maiden yhdistysten tutkiminen ei tule tuomaan ratkaisua, vaan työn tueksi tarvitaan ajankohtaista tutkimusta Suomessa vallitsevasta tilanteesta. Vertailuaineisto ei myöskään olisi luotettava perusta palveluideoille. Olen valinnut tähän työhön tarkastelun kohteiksi markkinointi-integraation, brändin ja palvelumuotoilun, mitkä painottavat asiakasymmärrystä, tutkimusta ja täysin

uusien ideoiden toteuttamista. Palvelumuotoilu työssäni toimii ohjeistuksena SPU:lle uusien palveluiden luonnissa.

Suomessa lähes jokainen osaa ajaa pyörällä ja jo tämä tekee Suomen tilanteesta erityislaatuisen. Kehittämisen malliksi SPU on ottanut Iso Britannian pyöräilyliiton British Cyclingin. British Cycling eroaa muista liitoista huomattavasti olemalla koko pyöräilykansan liitto ja laajentamalla toimintaansa huippu-urheilun ulkopuolelle tarjoten lukuisia palveluita. Toiminta on osoittautunut kannattavaksi ja tuottanut tuloksia myös huippu-urheilussa tehden pyöräilystä Iso Britannian yhden harrastetuimman lajin. (British Cycling 2013)

Esittelen työssäni aluksi toimeksiantajan historiaa ja toimintaa sekä muutosstrategian osatekijöitä. Käsittelen valitsemani liiketaloudelliset menetelmät, joiden jälkeen kuvaan tiedonhankinnan toteutuksen ja lopuksi esitän tulosten analysointiin perustuvia kehittämis ehdotuksia.

2 TYÖN TAVOITE JA RAJAUS

2.1 Pyöräily Suomessa

Kuten aiemmin on todettu, monet tiedot suomalaisesta pyöräilystä perustuvat arvioihin, koska tutkittua tai tilastoitua tietoa ei ole. Seuraavat toteamukset perustuvatkin omiin kokemuksiini pyöräilystä harrastuksena ja kilpailulajina. Jo lapsuusvuosista lähtien olen aktiivisesti harrastanut pyöräilyä ja osallistunut kilpailuihin. Myös vertailuaineisto, toimeksiantajan haastattelu ja tutkimuksesta ilmenneet tulokset toimivat perusteena toteamuksilleni.

2010-luvulla Suomessa harrastetaan lähes kaikkia pyöräilyn alalajeja ja uusia trendejä kehittyä jatkuvasti. Tutkimuksessani tutkin kuuttatoista eri pyöräilylajia, joista SPU:n alaisuudessa ovat maantiepyöräily, cyclo-cross, maastopyöräily, alamäkipyöräily, BMX racing, ratapyöräily ja para-pyöräily. Lisäksi maantie- ja maastopyöräily sisältävät muutamia ala-kilpalajeja. Historiallisesti ratapyöräily ja maantiepyöräily ovat vanhimmat pyöräilylajit Suomessa. Kahdeksankymmentä vuotta pyöräilyyn yhdistettiin maastossa ajaminen ja ensimmäiset cyclo-crossin SM-kisat olivat vuonna 1982. Cyclo-cross muistuttaa paljon maastopyöräilyä, mutta sitä harrastetaan enemmän maantiepyörää muistuttavalla pyörällä. Vuoteen 1991 mennessä maastopyöräily ja alamäkipyöräily olivat rantautuneet Suomeen ja ensimmäiset Suomen mestaruuskilpailut pidettiin. (SPU 2013)

Vuoden 2008 Pekingin Olympialaiset toivat mukanaan uuden pyöräilylajin BMX racingin. BMX racing herätti pian innostusta myös Suomessa, jossa lajia alettiin harrastaa toden teolla vuonna 2011 ja 2013 pidettiin lajin ensimmäinen Suomen mestaruuskilpailu. Kaksikymmentä tuumaisilla renkailla olevat joustamattomat ja yksivaihteiset BMX -polkupyörät ovat nopeita ja ketteriä. Vauhdikkaasta ja näyttävästä radasta voi suoriutua alle neljässäkymmenessä sekunnissa. Radalla ajaa samaan aikaan kahdeksan kuljettajaa, joista neljä nopeinta pääsee jatkokoon. Nopeatempoinen laji kasvattaa suosiotaan maailmalla ja Suomessa. Suomessa lajia joudutaan vielä harrastamaan sovelletusti, koska osat radoista ovat puutteellisia BMX racing säännöille.

SPU:n vaikutuksen ulkopuolella on alkanut kehittymään yhä aktiivisempaa toimintaa myös kilpailussa. Maailmanlaajuiseen suosioon saanut MTB enduro on myös Suomessa yksi kasvavimpia pyöräilylajeja. MTB enduro on maastopyöräilyn ja alamäkipyöräilyn sekoitus ja monipuolisuutensa ansiosta kiehtoo pyöräilijöitä Suomessa ja maailmalla.

Freestyle eli temppupyöräily BMX -pyörällä ja maastopyörällä ovat etenkin nuorison suosiossa, mutta ne eivät todennäköisesti jatkossakaan tule olemaan SPU:n alaisia vapaamuotoisuutensa ja organisoimattomuutensa johdosta. Sen sijaan SPU:n alaisuuteen on harkittu MTB enduron ja polkupyörä trialin liittämistä lähitulevaisuudessa. (Peltonen 2013)

Ympäristölliset, terveydelliset ja taloudelliset syyt ovat johtaneet tilanteeseen, jossa pyöräily on saanut yhä suuremman suosion ja pyöräily elää liikennemuotona vahvaa nousukautta. Pyöräily koetaan ajankohtaisena ja sen edistäminen on kokonaisvaltaista. SPU:n mukaan on tärkeää, että se tunnustaa itsensä tärkeäksi osaksi kehitysprosessia ja tarjoaa ammattiosaamistaan sitä tarvitseville. (SPU:n Toimintasuunnitelma 2014)

2.2 Suomen Pyöräilyunioni ry

SPU on pyöräilyn virallinen keskusjärjestö Suomessa, jonka alla toimii noin sataneljäkymmentä pyöräilyseuraa ympäri Suomea. SPU jatkaa 1800-luvulle ulottuvaa pyöräilyhistoriaa Suomessa ja sille kuuluu pyöräilyn kilpailutoiminnasta huolehtiminen, huippu-urheilun edistäminen, jäsentensä edunvalvonta ja kansainvälisten kontaktien ylläpito. SPU on Suomen linkki kansainväliseen pyöräilyyn Euroopan pyöräily järjestö UEC:n ja Kansainvälisen pyöräilyliiton UCI:n kautta. (SPU:n www-sivut 2013)

SPU:n organisaatio koostuu hallituksesta, jonka puheenjohtaja on Mika Niskanen, ja kahdeksasta jaostosta sekä viidestä valiokunnasta. Organisaatio on suuri ja koostuu vapaaehtoisista lukuun ottamatta kahta palkattua työntekijää, joilla heilläkin on pitkä historia pyöräilyssä. (SPU:n www-sivut 2013)

2.3 Suomen Pyöräilyunioni ry:n muutosstrategia

SPU:n tarvetta muutokselle on osoittanut pyöräilytapahtumien määrällinen lasku, toimitsijoiden puute tapahtumissa, mutta samalla seurojen määrä on noussut. SPU:n puheenjohtaja Mika Niskanen kertoi uusien seurojen olevan pieniä, eikä aktiivista seuratoimintaa välttämättä synny. Seurojen nähdään olevan yhä useammin pieniä toimijoita alueilla, joilla toimii useita pyöräilyseuroja. Lisäksi huolta aiheuttaa huippu-urheilijoiden ja seurojen vähäinen tukeminen, koska rahallisia ja henkilöstöresursseja ei ole tarpeeksi. SPU:lta puuttuu myös tuotteet ja palvelut, jotka ovat sidosryhmien silmissä ehto liiton tukemiselle. Teknologisen kehityksen, trendien ja pyöräilijöiden tarpeiden muuttuessa mukana ei ole pysytty. (Niskanen 2013)

Pyöräilyä harrastavia on noin miljoona ja lajin arvioidaan nostavan suosiotaan. Syitä tähän ovat tutkimukseni tulosten mukaan esimerkiksi paremman terveyden tavoittelu, hauska harrastus, taloudellisuus ja ympäristöystävällisyys. Mahdollisuus hyvään muutokseen on olemassa ja tähän halutaan tarttua muutosstrategian kautta. Muutosta täytyy tapahtua organisaatorakenteessa, toimintatavoissa, viestinnässä, palveluiden tuottamisessa sekä yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Mikko Peltosta haastattellessa ilmeni, että tarvetta uusille työntekijöille voi olla heti kolmesta kuuteen työtehtävään, kun nykyisellään SPU:lla on vain kaksi palkattua työntekijää eri paikkakunnilla. Toimintojen keskittäminen ja resurssien kasvattaminen kuuluvat strategiaan. (Peltonen 2013)

Kirjassa Kipeän muutoksen lääkkeet - Kohti parempia muutoksia Kari Nurmi kuvaa muutosten jyräävän meidät. Mikään ei ole pysyvää ja muutosta on tapahtunut aina, vain muutosnopeus on kiihtynyt. Juha Tuulaniemen kirjassa Palvelumuotoilu muutosta luonnehditaan usein kyseisen aikakauden sukupolven dramatisoiduksi tapahtumaksi, joka eroaa muista aikakausista suuresti ollen merkityksellisempi ja nopeampi, kuin aikaisemmat muutokset. Tuulaniemen viittaus Saku Tuomisen ja Katja Lindroosin kirjaan Ravistettava Omskakas, Toisinajattelijan käsikirja esittää, että suuria muutoksia nopeassa ajassa on ennenkin tapahtunut. Nurmen ja Tuulaniemen kirjoista päätellen edellytykset entistä nopeammalle muutokselle ovat paremmat. Tietotekniikan kehitys on helpottanut ideoiden ja keksintöjen leviämistä maailmalle entistä

nopeammin, mutta muutosnopeutta saatetaan kuitenkin ylidramatisoida. (Nurmi 2012, 20; Tuulaniemi 2011, 14)

Muutos saatetaan kokea usein sattumanvaraisena tapahtumana mutta Nurmen mukaan näin ei ole, vaan muutoksia ohjaa neljä eri vaatimusta: megatrendit, yritysten haasteet, yksilötason haasteet ja Suomitason haasteet. Muutos on näin ajateltuna monen yhtäaikaisen tapahtuman summa. Megatrendeihin Nurmi luettelee globalisaation, digitalisaation, rajallisen maapallon ongelmat ja väestömuutokset. Trendit voidaan linkittää yhteen ja huomataan niiden vaikuttavan toinen toisiinsa sekä globalisaation aikakautena vaikuttavan myös meihin. Globalisaatiolla tarkoitetaan maailman verkottumista, mikä on johtanut digitalisoitumisen lisäksi mannertenvälisen vuorovaikuttamisen helpottumiseen. Maapallo on ikään kuin pienentynyt ja trendien vaikutus on näin nopeampaa. (Nurmi 2012, 18)

Digitalisoituminen on muuttanut kommunikointia, tiedonhankintaa, tiedon vastaanottamista ja jokapäiväistä asiointia etenkin länsimaissa ja kehittyvissä maissa. Nykypäivänä on mahdollista olla yhdistettynä internetiin milloin vain lähes missä ja minne vain. Mobiili- ja tablettilaitteiden kehitys on entisestään helpottanut tätä kehitystä. Pääsy tarvittavaan tietoon on nopeampaa kuin koskaan ja se tulee helpottumaan tulevaisuudessa entisestään. Petteri Kankkunen ja Pär Österlund kirjoittavat kirjassaan Tykkäämistalous, että maailma on muuttunut täysin sosiaalisen internetin myötä ja etenkin Facebookin ansiosta muutos konkretisoitui. Kutistunutta maailmaa on kuvattu Six degrees of separation -teorialla, joka tarkoittaa sitä, että kenellä tahansa on mahdollisuus saada yhteys kehen tahansa ympäri maailman noin kuuden ihmisen välityksellä. Facebook testasi teorian ja totesi sen vanhentuneeksi; nyt teoria toimii keskimäärin neljän ihmisen välityksellä. Sosiaalinen internet on muuttanut ja järkyttänyt medioiden vallan tasapainoa. Miljoonia katsojia saavuttava Youtube-video voi olla kenen tahansa tekemä, eikä siihen tarvita erillisiä medioita tai suuremmin rahaa. (Kankkunen – Österlund 2012, 68, 78)

Ezio Manzini esittää, että viimeisin talouskriisi on herättänyt keskustelua muutoksesta ja talouden kestävyyydestä. Talouden kestävyys ja tähänastiset toimintamallit ovat kyseenalaistettuja, jolloin organisaatioilta toivotaan muutosta. Toiveet kohdistuvat muun muassa ympäristöystävälliseen

tuottamiseen ja kuluttamiseen, sosiaalisiin tarpeisiin, yhteenkuuluvuuteen ja resurssien kestäväään käyttöön. Kuluttajien asettamat toiveet vaativat organisaatioilta huomiota ja muutosta toimintatavoissa. (Miettinen – Koivisto 2009, 45)

Johtopäätöksenä voidaan nähdä, että muutospaineita on niin organisaation sisällä kuin ulkopuolellakin. Työni on rajattu siten, että tavoitteena on tuottaa lisää tietoa, antaa muutokselle suuntaa ja luoda uusia palveluideoita. Tiedon lisäksi käsittelen liiketaloudellisia keinoja, miten aineistoani ja palveluideoita voitaisiin kehittää ja ottaa käyttöön.

3 LIIKETALOUDELLISET MENETELMÄT

3.1 Markkinointi-integraatio avaimena organisaation menestykseen

Markkinoinnissa tarkastelen sen liittämistä laajamittaisesti koko organisaation toimintaan, mitä kutsutaan markkinointi-integraatioksi. SPU:lla on paljon kehitettävää näkyvyydessä ja viestinnässä, jolloin markkinointiin täytyy panostaa. Integraatio sanana tarkoittaa harmonisoida ja tasapainottaa. Markku Vierula kertoo, että yhdistettynä markkinointiin integraatiolla viitataan markkinoinnin yhdistämistä organisaation kaikkiin elimiin. Tämän työn sisällä integraatio on kytköksessä muutostarpeeseen, brändin hallintaan, viestintään, markkinointiin sekä palvelumuotoiluun. Työni aiheiden pyrkimykset ovat kaikissa samat, yritys menestyy paremmin ja sillä on tyytyväisemmät asiakkaat. (Vierula 2009, 46)

Markkinointi käsitteenä ymmärretään usein tarkoittamaan myyntiä ja mainontaa. Gary Armstrong ja Philip Kotler esittävät, että myynti ja mainonta ovat vain pieni osa markkinointia. American Marketing Association määrittelee markkinoinnin seuraavasti: ”Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved July 2013)”. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa laajasti, se on moniulotteista ja tarkoittaa näin paljon enemmän kuin pelkkää myyntiä ja mainontaa. (Armstrong – Kotler 1999, 4; AMA 2013, Definition of marketing)

Armstrongin ja Kotlerin mukaan nykypäivänä markkinointi tulee ymmärtää etenkin asiakkaan tarpeiden tyydyttämisenä. Tarve voi olla ihmisen fyysinen, sosiaalinen tai yksilöllinen tarve. Tarpeet taas ovat kehittyneet erilaisiksi haluiksi, jotka voivat vaihdella kulttuureittain sekä yksilöittäin. Ihmisellä, jolla on halun lisäksi rahaa, on myös ostovoimaa. Ostovoima muuttaa halut vaatimuksiksi, jotka tuotteen tai palvelun tarjoajan tulee täyttää. Yleensä ihmisellä on myös valinnanvaraa, mikä johtaa tuottajan pakkoon tyydyttää asiakkaan tarpeet paremmin kuin muut. Markkinoinnin tehtävänä on tietää mitä asiakas tarvitsee, luoda tarpeelle arvoa ja huolehtia, että asiakas on tyytyväinen saamaansa. (Armstrong – Kotler 1999, 4–14)

Integraation pyrkimyksenä on luoda yhteishenkeä organisaatiossa ja saada se menestymään. Markkinoinnin näkökulmasta, asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa, markkinointi johtaa asiakaskokemuksen hallintaa ja omaa näin valtavaa haasteen. Markkinoinnin tehtävänä on luoda mielikuva brändistä ja huolehtia mielikuvan toteutumisesta kaikissa asiakaskohtauksissa. Nykyään tämä toteutuu harvoin ja Marko Filenius toteaaakin osuvasti: ”Muussa tapauksessa myynti myy mitä saa kaupaksi, tuotanto toteuttaa sitä, minkä parhaiten osaa ja asiakaspalvelu ei ole tietoinen kummastakaan.” (Filenius 2013, Markkinointi ja Mainonta)

3.1.1 Kohderyhmäintegraatio

Vierulan mukaan integraatio painottaa kohderyhmän tuntemista. Lähtökohtana on, että organisaation viestinnän tulee olla yhteydessä sen tuotteiden, asiakaskohtaamisten ja palveluiden kehityksessä. Viestinnän pitää myös kulkea molempiin suuntiin asiakkaalta organisaatiolle ja viestinnän toimivuuden arviointi on ensisijaisesti kohderyhmällä. Tämä tarkoittaa, että suurikin mainoskampanja menee hukkaan, ellei se tavoita tai puhuttele kohderyhmäänsä. Sama pätee palveluihin, jollei käyttäjää kuunnella, ei palvelusta tule hyvää. Tämän takia kohderyhmän tuntemisen tärkeyttä ei voida liikaa korostaa. Kohderyhmän tunteminen on myös olennaista, kun luodaan parempaa palvelua kuin kilpailijalla. Kohderyhmän tunteminen ja tiedon hyödyntäminen tuotteen tai palvelun suunnittelussa vaatii myös kriittisyyttä. (Vierula 2009, 115)

3.1.2 Brändi

Brand, suomeksi brändi, tarkoittaa jonkin asian nimen ja maineen välittämää informaatiota tai tunnetta. Amy L. Ostrom, Dawn Iacobucci ja Felicia N. Morgan esittävät brändäyksellä olevan hyvin vanhat juuret ja se on saanut alkunsa ihmisten nimistä, joilla on haluttu antaa jokin vaikutelma itse henkilöstä tai tämän edustamasta suvusta. Nimellä halutaan tunnistautua, antaa vaikutelma ja saavuttaa ajan kuluessa jonkinlainen maine. Nykypäivänä brändinimi kertoo omistajasuhteesta ja esineitä tunnistetaan niiden brändinimellä eikä esineen oikealla nimellä. Brändi nimi voi yhtälailla toimia palvelun nimenä, jolla asiakkaat sen tuntevat. (Tybout – Calkins 2005, 187)

Brändäyksellä halutaan vaikuttaa asiakkaan ennakko-odotuksiin. Tavallinen tapa vaikuttamiseen on ollut markkinointi, mainonta ja vähittäismyynti. Asiakkaalle on syötetty informaatiota eri kanavista. Entistä merkityksellisemmäksi on muodostunut suorien ja epäsuorien kokemusten hallitseminen palvelusta tai tuotteesta. Amy L. Ostrom, Dawn Iacobucci ja Felicia N. Morgan nimittävät tätä vaikutusta nimellä indirect experience - epäsuora kokemus. Epäsuora kokemus on syntynyt ennen palvelua tai tuotetta kulutettaessa, jolloin asiakas vertaa ennakko-odotuksiaan saamaansa kokemukseen. Epäsuora kokemus voi olla esimerkiksi ystävän kokemukset palvelusta. Kokemusten ylittyessä asiakasta voidaan pitää iloisena ja tyytyväisenä kun odotukset täyttyvät. Odotusten alittuessa asiakas on tyytymätön. Edellä mainitut asiantuntijat kokevat, että ennakko-odotusten hallitseminen ja niihin vaikuttaminen on vaikeampaa palvelubrändeissä kuin tuotebrändeissä. (Tybout – Calkins 2005, 188)

Yllä on kerrottu perinteisen brändäyksen tavoitteita, joihin palvelumuotoilu lisää vuorovaikutteisuuden. Vuorovaikutuksen avulla kasvatetaan asiakkaan saamaa brändiarvoa. Tästä esimerkkeinä toimivat käyttäjätutkimukset ja käyttäjän osallistaminen palvelun suunnitteluun. Nykypäivän viestintäkanavat kuten Facebook, Twitter, Youtube, blogit ja monet muut sosiaaliset mediat antavat käyttäjälle mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa brändiin ja syventää suhdettaan. (Tuulaniemi 2011, 99, 116)

Nando Malmelin ja Jukka Hakala esittävät kirjassaan Radikaali brändi, että myös brändi tulee integroida organisaation toimintaan. Asiakaslähtöisyyden lisäksi brändin tulee olla vahva vaikuttaja viestinnässä. Brändi ei ole tarkoitettu vain ulkoiseen viestintään, vaan sillä on tärkeä osa myös organisaation sisäisessä viestinnässä. Organisaation jäsenten on tärkeää tuntee yhteiset päämäärät niiden saavuttamiseksi, jolloin brändin ymmärtäminen auttaa jäseniä myös työssä viihtymiseen sekä brändiä välittävään asiakaspalveluun. Usein viestintä on organisaatioiden kompastuskivi, jolloin brändin välittäminen koko organisaatioon on vaikeata. (Malmelin – Hakala 2011, 54–67)

Organisaation vision, josta brändi rakentuu, tulee haastaa vallitsevia ajattelumalleja ja kilpailijoita. Räväkkä ja innostava visio luo brändiä, johon on

helppo tarttua niin organisaation sisällä kuin myös ulkopuolella. Suuren lajiliiton brändäämisessä vaikeuksia voikin tuottaa toiminnan laaja-alaisuus. SPU on aikaisemmin palvellut pääsääntöisesti kilpaurheilun parissa olevia harrastajia, mutta sen ei ole nähty olevan kauaskantoista toimintaa. Tuleva strategia pyrkii palvelemaan yhä useampaa pyöräilijää, mikä vaatii kiinnostavaa ja innostavaa brändiä laajalle kohdeyleisölle ja sidosryhmille. Brändiä ohjaavan onkin oltava rohkea ja ennakkoluuloton brändin puolestapuhuja. (Malmelin – Hakala 2011, 185)

3.2 Palvelumuotoilulla kohti arvoa tuottavia palveluita

Halusin ottaa palvelumuotoilun aiheeksi työhöni, sillä jo lyhyellä perehtymisellä SPU:n tilanteeseen huomasin, miten käytännöllinen työkalu ja ideologia palvelumuotoilu on. SPU:n tilanteen huomioiden ja tarpeen suunnitella uusia palveluita, on palvelumuotoilu heille sovellettavissa oleva työkalu. Palvelumuotoilu on tiimityötä ja yksin työskennellessä olen huomannut, etten voi täysin toteuttaa palvelumuotoilun vaiheita työssäni. Siksi opinnäytetyössäni panostin paljon tutkimukseen ja asiakastuntemuksen kartoittamiseen määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella. Tosin palvelumuotoilussa usein tukeudutaan enemmän laadulliseen eli kvalitatiiviseen tietoon. Kvalitatiivista tietoa tutkielmassani edustavat SPU:n edustajien haastattelut ja yksi teemahaastattelu. (Tuulaniemi 2011, 144)

Kuten integroinnissa, myös palvelumuotoilu korostaa asiakastuntemusta. Kiristyneessä kilpailussa ja mainonnan ristitulessa ihminen on oppinut sulkemaan aistinsa ylimääräiseltä, jolloin perinteisen markkinoinnin on yhä vaikeampaa tavoittaa kohderyhmäänsä. Täytetty tai jopa odotukset ylittänyt asiakaskokemus tuo asiakkaan käyttämään palvelua uudestaan ja ehkä mukanaan uusia asiakkaita. On todella tutkittava ja tiedettävä mitä asiakas tarvitsee ja toivoo. Palvelun ympärille luodaan konsepti, joka on yhtäläinen brändin ja lupausten kanssa. Hyöty ei ole vain yksipuolinen, vaan myös asiakaspalvelussa työskentelevät löytävät parempia tapoja myydä tuotteita ja palveluita ja palvella asiakasta. Perinteisen yksisuuntaisen viestinnän mennessä usein hukkaan, on palvelu jäljelle jäävä mahdollisuus antaa asiakkaalle todellinen käsitys brändistä. Tähän vaiheeseen palvelumuotoilu keskittyy. (Tuulaniemi 2011, 50–54)

3.2.1 Palvelumuotoilu osana liiketoimintaa

Stefan Moritzin mukaan palvelumuotoilu toimii ikään kuin välittäjänä palvelua tuottavan organisaation ja käyttäjän yhteisen hyvän kohtaamiseksi. Tämä saavutetaan, kun palvelua kehitetään erilaisin metodein ja työkaluin niin, että se on haluttava, käytettävä ja yhtenäinen brändin kanssa. Palvelun tuottavalle organisaatiolle tämä tarkoittaa erottautumista kilpailijoista, parempaa resurssien käyttöä ja tyytyväisempiä asiakkaita. (Moritz 2005, 40)

Palvelumuotoilu vastaa organisaatioiden tarpeeseen muuttua, antamalla joukon uusia keinoja täyttää asiakkaan toiveet ja saada uusia asiakkaita. Birgit Mager viittaa Miettisen ja Koiviston kirjassa, että organisaatiot tulevat tarvitsemaan uusia keinoja täyttääkseen asiakkaiden odotukset. Eikä pelkkä odotusten täyttäminen riitä nykypäivänä, vaan asiakas saattaa vaihtaa palvelua olemattomin perustein. Asiakkaiden uskollisuus on laskemassa, koska palveluita ei koeta merkityksellisiksi. (Miettinen – Koivisto 2009, 31)

Palvelumuotoilun luonteeseen kuuluvat objektiivisuus, toimintatapojen kriittinen tarkastelu ja lähes fanaattinen kiinnostus asiakkaaseen. Nämä seikat tuovat uutta näkökulmaan organisaation koko toimintaan. Mitä paremmin asiakas tunnetaan, sitä parempi palvelu hänelle voidaan suunnitella. Tämän toivotaan vaikuttavan asiakkaan tyytyväisyyteen, kuluttamisen toistumiseen ja palvelun suositteluun. Hyvin suunniteltu palvelu edistää myös henkilöstön työntekoa ja viihtyisyyttä. (Moritz 2005, 56–62)

Palvelumuotoilu sopii niin yrityksille, julkiselle sektorille kuin voittoa tavoittelemattomille organisaatioillekin, koska se yhdistää toiminnan tavoitteet asiakkaan näkökulmaan. Liiketoiminta on jo siirtymässä tuotantokeskeisestä toiminnasta asiakaslähtöiseen ajattelumalliin, mikä näkyy asiakkaiden käyttäytymisessä. Palvelumuotoilulla pyritäänkin vaikuttamaan asiakaslähtöisyyden lisäksi myös organisaation strategiaan, sisäisten prosessien kehittämiseen, konseptointiin, brändin ja asiakassuhteen syventämiseen. Tuulaniemi kutsuukin tilannetta palvelumuotoilun kaksoisvoitoksi. (Tuulaniemi 2011, 95)

Palvelumuotoilu on myös riskien minimoimista. Kun organisaatio jalkautuu asiakkaansa tasolle ja ymmärtää tätä siinä todellisuudessa, jossa asiakas

päivittäin toimii, ollaan askeleen lähempänä onnistumista. Ilman perusteellista tuntemusta asiakkaan motiiveista ja arvoperusteista palvelua on turha tuottaa, koska se voidaan tuottaa väärin perustein. Epäonnistumiselle jää suurempi mahdollisuus. Tuulaniemi on nimennyt tasot, joilla asiakkaan arvon muodostumista täytyy ymmärtää ja näitä hän kutsuu arvonmuodostumisen elementeiksi:

- tarpeet
- odotukset
- tottumukset
- tavat
- arvot
- muiden ihmisten mielipiteet
- palvelun hinta
- palvelun ominaisuudet
- muiden vastaavien palveluiden hinta

Näillä tasoilla ymmärrys on hyödynnettävissä uusiksi palveluiksi, jotka voidaan erilaistaa muista vastaavista palveluista. Suunniteltaessa palvelu aidosti palvelun käyttäjille minimoidaan epäonnistumisen riski, koska palvelu perustuu asiakkaan tarpeisiin ja arvoihin. Prototyypin ja pilottipalvelulla varmistetaan palvelun toimivuus jo ennen tuotantoa ja pienennetään riskiä entisestään. (Tuulaniemi 2011, 72, 98)

Suurta hyötyä organisaatiolle tuottaa palvelumuotoilun tutkimustieto. Tutkimus on hyvin suuressa osassa koko palvelumuotoilu prosessia, sillä sen avulla osataan ohjata strategisia valintoja, luoda uusia palveluita, konseptoida ja muokata brändiä. Koska palvelumuotoilu perehtyy myös organisaation toimintaan ja sen osapuoliin, johtoon ja henkilöstöön, auttaa se luomaan kokonaiskuvaa organisaation toimintaympäristöstä ja resursseista. (Tuulaniemi 2011, 96)

3.2.2 Palvelupolku

Juha Tuulaniemi on käyttänyt kirjassaan Palvelumuotoilu teatterimetaforaa. Näyttämö on osa, jonka asiakas kokee ja vaikutus häneen luodaan siellä.

Näyttämön takana tapahtuu palveluntarjoajan tekemä työ. Näyttämöllä tapahtunutta esitystä on täytynyt suunnitella ja luoda, ja ennen esitystä harjoiteltu ja arvioitu. Asiakkaalle prosessi voi olla uusi tai erilainen kuin aikaisemmat, tämän takia palveluprosessi on täytynyt suunnitella ennalta palveluntuottajan toimesta. Asiakaspalvelijalle työ on asiakkaan auttamista prosessin läpi, jolloin palvelua suunniteltaessa myös asiakaspalvelijan rooli tulee ottaa huomioon. (Tuulaniemi 2011, 76)

Mikko Koivisto esittää, että palvelumuotoilussa asiakas asetetaan suunnitteluprosessin keskipisteeksi, mikä on johtanut uusiin tapoihin käsitellä palvelun vaiheita. Palveluprosessista käytetään myös nimitystä palvelupolku, jossa prosessi on jaettu eri osiin. Palvelupolku kattaa koko palvelukokemuksen alkaen tutustumisesta palveluun ja jatkuen käyttäjän matkaan palvelun luo, palvelun kuluttamiseen ja jälkipalveluun. Palvelupolkua voidaan soveltaa kaikkiin palveluihin, niin ihmisvuorovaikutteisissa palveluissa kuin digitaalisissakin. (Miettinen – Koivisto 2009, 142; Tuulaniemi 2011, 78)

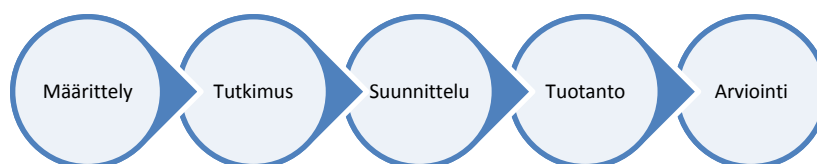
Satu Miettinen ja Mikko Koivisto esittävät, että palvelupolun tarkoitus on kuvata vaiheittain asiakkaan kokemat kontaktipisteet palvelussa. Näin suunnittelu on helpompaa, ja ongelmakohdat ovat helpommin tunnistettavissa. Palvelupolun osat on jaettavissa edelleen pienempiin osiin, joita Tuulaniemi kutsuu palvelutuokioiksi ja niitä voi olla lukuisia koko palvelupolussa. Palvelutuokiot koostuvat kontaktipisteistä, joita asiakas kokee kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteitä on lukemattomia, koska ne ovat kaikkea mitä asiakas kokee. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavia kontaktipisteitä ovat kaikki ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat, joita asiakas kokee palvelun aikana. Ympäristö on se missä palvelu tapahtuu ja se voi olla aineeton, digitaalinen tai fyysinen. (Miettinen – Koivisto 2009, 145; Tuulaniemi 2011, 79)

Tällä tavoin palveluntuottaja voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen lähes rajattomin keinoin esimerkiksi hyödyntämällä ääniä, valoja, värejä, tuoksuja, makuja ja materiaaleja. Tarkoin harkittuina ne voivat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja lopulta myönteiseen ostopäätökseen. Pahimmillaan ne voivat välittää väärää sanomaa ja rikkoa konseptin asiakkaan silmissä. Mikäli

palvelu tuotetaan eri osapuolien yhteistyönä, tulos voi olla hyvinkin hajanainen asiakkaan näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011, 81)

3.3 Palvelumuotoiluprosessi mallina innovatiivisten palveluiden tuottamiseen

Tuulaniemi esittää kirjassaan, että palvelun kehittäminen on aina uuden luomista, eikä näin ole olemassa yhtä tiettyä tapaa tai prosessia kehittää palvelua. Prosessi on luonteeltaan luovaa ongelmanratkaisua, missä siirrytään loogisesti eteenpäin ja osittain toistaen toimintoja. Prosessin luominen ja ymmärtäminen nopeuttavat palvelumuotoiluprosessia. Esiteltävää palvelumuotoiluprosessia tulee soveltaa, eikä noudattaa yksi yhteen. Hyväksi todettu prosessi on palvelumuotoilun ymmärtämisen kannalta tärkeää ja siksi suuressa osassa Tuulaniemen teoksessa. Prosessi on koottu monilta eri tahoilta ja toimijoilta, joiden Tuulaniemi huomasi noudattavan hyvin samankaltaista prosessia palveluja kehittäessä. Tätä hän nimittää Yleiseksi palvelumuotoiluprosessiksi, jonka tarkoitus on auttaa kartoittamaan koko prosessi. Kuvio 1. esittää Tuulaniemen prosessikaavion. Prosessi on jaettu viiteen osaan, joita ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi. (Tuulaniemi 2011, 126–129)



Kuvio 1. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Tuulaniemi 2011, 126)

Jo vuonna 2005 Stefan Moritz esitti samankaltaisen prosessikuvion, josta käy ilmi, että kohtia voi soveltaa ja tehdä eri järjestyksessä. Moritzin prosessissa on kuusi kohtaa, jotka ovat ymmärtäminen, ajattelu, luominen, seulonta, selittäminen ja toteutus. Moritzin esittämässä prosessissa muistutetaan, että prosessin osia voidaan hyödyntää yksittäin, kokonaisuutena tai useaan

kertaan ongelmanratkaisumenetelmänä. Prosessi toimii sekä uusien palveluiden muotoiluun että vanhan kehittämiseen. (Moritz 2005, 154–158)

Oppinnäytetyöni sijoittuu Tuulaniemen prosessin kolmeen ensimmäiseen kohtaan määrittely, tutkimus ja suunnitteluvaiheen ideointiin. Seuraavaksi työssäni esitellään nämä kolme vaihetta ja käydään lyhyesti läpi kohdat tuotanto ja arviointi.

3.3.1 Projektin määrittely

Palvelumuotoilu saa alkunsa, kun projektin tavoitteet määritellään. Organisaation täytyy määritellä palvelun hyödyt asiakkaalle ja itselleen. Tätä määrittelyn vaihetta kutsutaan briiffiksi (brief). Briiffissä määritellään asiakkaan kannalta täytettävä tarve, käytettävissä oleva budjetti ja aikataulu. Briiffin tekee palvelun tuottava organisaatio, jonka avulla palvelumuotoilija ja mahdolliset muut osapuolet tietävät, mihin projektilla pyritään ja mitä sen toteuttaminen vaatii. (Tuulaniemi 2011, 132)

Briiffi on hyödyllinen työväline myös palvelun tuottavalle organisaatiolle, sillä se joutuu tarkastelemaan itseään ja tavoitteitaan, eikä syöksy suunnittelematta suoraa toimintaan. Palvelumuotoilijan kannalta ”Hyvä suunnittelubrief sisältää:

- suunnittelutyön tavoitteen
- palvelun ensi- ja toissijaiset kohderyhmät
- yrityksessä jo olemassa olevan tiedon kohderyhmästä
- palvelun liiketoiminnalliset tavoitteet
- yrityksen tarjoaman portfolion
- yrityksen vision, mission ja liiketoimintastrategian
- yrityksen ja palveluideaa vastaavien palveluiden markkinatilannetiedon
- projektin laajuuden, aikataulun ja vaiheet
- projektin budjetin
- yleiskuvan projektista
- projektin taustatietoja.

(Tuulaniemi 2011,133)

Briiffi ei ole lopullinen suunnitelma, vaan sitä tarkennetaan projektin edetessä. Palvelumuotoilija voi tarvita tarkennusta briiffiin esimerkiksi keskusteluilla, haastatteluilla ja tutkimuksilla. Näin tavoitteet ja ympäristö, jossa toimitaan, selventyvät palvelumuotoilijalle. Briiffissä organisaatiolle selviää myös, voidaanko projekti toteuttaa omin voimin vai tilataanko prosessi ulkopuoliselta palvelumuotoilutoimistolta. Osaamisen tai resurssien puutteessa prosessin tilaaminen voi olla järkevintä ja lisäksi organisaatiolla on mahdollisuus saada ulkopuoliselta tekijältä uudenlainen näkökulma asioihin. (Tuulaniemi 2011, 133–134)

Briiffin jälkeen palvelumuotoilijalla on selkeä kuva organisaatiosta ja sen tavoitteista. Määrittelyn toisessa vaiheessa, esitutkimuksessa, palvelua verrataan organisaation muihin toimintoihin ja palveluihin. Tuulaniemi on listannut palvelun sopivuuteen liittyviä seikkoja, kuten sopiiko palvelu organisaation muiden toimintojen joukkoon vai kannibalisoiko se niitä. Toteuttaako palvelu strategiaa ja minkälaista osaamista ja resursseja vaaditaan? Sisältääkö palvelu riskejä ja onko sillä vaikutusta kasvuun ja kilpailukykyyn? Palvelun sopiminen organisaation imagoon on myös edellytys. (Tuulaniemi 2011, 137)

Organisaatiolle on myös elintärkeää, että palvelu on kannattava. Kannattavuutta tuleekin laskelmoida tarkkaan ja miettiä, ovatko asiakkaat valmiita maksamaan palvelusta ja kuinka usein. Investointi ei saa olla liian suurikaan verrattuna palvelusta saatavaan tuottoon. Palvelun kehittämisen tulee täyttää liiketaloudelliset tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 137–138)

Vertailuaineisto on toisilta oppimista. Vertailussa tutustutaan markkinoihin, muihin organisaatioihin, niiden strategioihin, tarjoamaan ja toimintamalleihin. Tutkitusta aineistosta tulee oppia, arvioida sitä ja käyttää hyödyksi. Parhaimmillaan vertailuaineisto auttaa organisaatiota välttämään virheitä, löytämään uusia, vähän kilpailtuja, markkinoita ja erottautumaan kilpailijoista. (Tuulaniemi 2011, 138–140)

3.3.2 Tutkimusvaihe

Tutkimus mielletään palvelumuotoilun yhdeksi tärkeimmäksi vaiheeksi. Tutkimuksen avulla saadaan käsitys siitä, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee.

Asiakkaasta saatava tieto hyödynnetään palveluiden suunnittelussa, jolloin palvelu tulee vastaamaan odotuksia ja tarpeita. Tutkimusvaiheessa voidaan käyttää sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä, joista jälkimmäinen on koettu palvelumuotoilussa paremmaksi. Tuulaniemi mainitsee, että menetelmiä tulee soveltaa tilanteen ja tarpeen mukaan. Laadullinen ja määrällinen tieto parhaimmillaan täydentävät toisiaan. Tutkimuksesta saatavaa tietoa hyödynnetään prosessin seuraavassa vaiheessa, suunnittelussa. (Tuulaniemi 2011, 144, 153)

Haastattelut antavat tietoa ihmisten elämästä, jolloin tutkija ja palvelun suunnittelija pääsevät lähemmäs kuluttajaa, kuin määrällisillä menetelmillä. Esitutkimusvaiheessa saatu tieto auttaa luomaan käsityksen siitä, mitä hypoteeseja haastattelulle on, mitä kysytään ja mitä saadaan vastaukseksi. Haastattelun lisäksi voidaan tutkia ihmisen käyttäytymistä ja ajatuksia erilaisilla design-peleillä, havainnoimalla käyttäytymistä ja päiväkirjoilla. (Tuulaniemi 2011, 147–152)

Tutkimuksesta saatu tieto ja asiakasymmärrys jäsennetään suunnittelua ohjaaviksi työkaluiksi, joita ovat: samankaltaisuuskaavio, asiakasprofiilit ja design driverit. Samankaltaisuuskaaviossa tutkimuksessa ilmi tulleet samankaltaisuudet ryhmitellään teemoihin. Samankaltaisuuskaaviosta edetään asiakasprofiilien kuvaamiseen. Asiakasprofiili määrittää suuren joukon toimintaa. Design driver taas on määritelmä, joka ohjaa suunnittelua. Design driverit voivat olla osa asiakasprofiilin määritelmiä tärkeimmille tavoitteille. Esimerkiksi uuden asian vaivaton kokeileminen voi olla design driveri. (Tuulaniemi 2011, 154–157)

3.3.3 Suunnittelu

Tutkimuksesta ilmenneet asiakkaiden tarpeet ja ongelmat auttavat ideoimaan ja kehittämään hyödyllisiä palveluita. Ezio Manzini kuitenkin muistuttaa, että palveluilla tulisi olla syvällisempikin tarkoitus. Ihminen tulisi ajatella aktiivisena tekijänä, joka osaltaan tuo resursseja palveluun. Manzinin mielestä palveluita tulisikin suunnitella ja muotoilla niin, että ne auttavat ihmisiä elämään heidän haluamallaan tavalla. (Miettinen - Koskinen 2009, 55)

Reima Rönholm esittää, että palvelun kehittämisessä tulisikin ottaa huomioon se, etteivät ihmiset kovinkaan usein halua käyttää palveluita. Palveluita käytetään, koska nykyään ihmisten on jossakin määrin pakko. Jos palvelut auttavat elämässä, niin silloin niiden käyttäminen ei tunnu niin pahalta. Tämän ymmärtämistä voidaan helpottaa kysymällä, miksi asiakas käyttää palvelua. Usein keskitytään pohtimaan kenelle ja miten palvelu voidaan tuottaa, kun täytyisi kysyä miksi se tuotetaan. (Rönholm 2012)

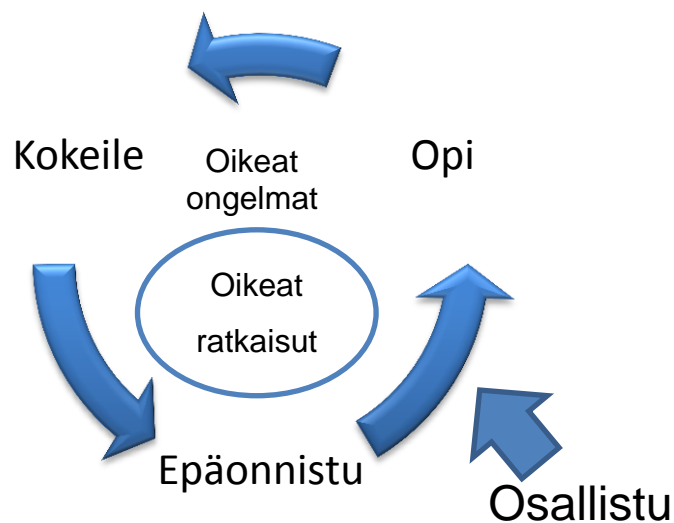
Prosessin suunnitteluvaiheessa kehitetään ideoita ja konsepteja. Ideoinnissa Tuulaniemi näkee tärkeäksi, että ongelmaan löydetään mahdollisimman monta ratkaisuehdotusta kriittikittömässä ilmapiirissä. Ideoita voidaan ensiksi luoda paljon, minkä jälkeen niistä parhaimmat pääsevät jatsoon. Parhaimpia ideoita kehitetään ja seulotaan niin, että ideoita on lopulta toivottu määrä. Prosessi voidaan myös käydä läpi useaan kertaan. (Tuulaniemi 2011, 180)

Etenkin uudistuvassa liiketoiminnassa ideat ja innovaatiot ovat organisaatioille tärkeitä, koska niiden avulla voidaan pysyä muutoksen tahdissa. Ideat ovat ongelman kuvitteellisia ratkaisuja parantamaan organisaation kannattavuutta. Suunnitteluvaiheessa ideointiin vaaditaan luovaa ongelmanratkaisukykyä, koska prosessin lopputulosta voi olla vaikea ennakoida. Erikoiset ja radikaalit ideat voivat olla hyvinkin soveltuvia tässä vaiheessa. (Lampikoski – Lampikoski 2003, 19–40)

Stefan Moritzin mielestä ideointi tulisi olla vapaata, innovatiivista ja visionääristä, silti järjestelmällistä ja strategiaan perustuvaa. Ideointiin tarvitaan erilaisia työkaluja ja palvelumuotoilussa nämä työkalut pyrkivät usein hahmottamaan ideoita visuaalisesti ja jopa reaalikokoisina. Moni työkalu vaatii myös ryhmätyötä, mikä edesauttaa idean monipuolisuutta myös palvelun lopullisessa muodossa. Tyypillisiä työkaluja ovat erilaiset aivoriihet ryhmässä, hahmottelu yksin tai ryhmässä, samanaikainen muotoilu ja ideoiden yhdistely. Ideoita voivat kehittää myös ne, joilla ei ole asiantuntemusta ongelmaa kohtaa. Tällöin ongelma voi saada ainutlaatuisia ja tuoreita ideoita. Ideoinnissa käytetyt työkalut toimivat myös konsepteihin. (Moritz 2005, 132, 210–214)

Ideoinnin jälkeen on tärkeää alkaa rakentamaan palvelun suurta kuvaa, konseptia. Konseptissa näkyy koko palvelupolku, mikä helpottaa palvelun ymmärtämistä palvelumuotoilijalle, tuottajalle ja käyttäjälle. Konseptoinnissa ei ole tarvetta keskittyä yksityiskohtiin, vaan tarkastella kokonaisuutta ja sen toimivuutta. Konseptin visualisointi on avuksi kompleksisten asioiden ymmärtämiseksi. Konseptoinnissa huomioidaan palvelun yhteensopivuus organisaation markkinointiin ja henkilökunnan käyttäytymiseen. (Tuulaniemi 2011, 189–191)

Palvelun prototyyppiin ja tuotantovaiheen pilottiin liittyy keskeneräisen idean tai palvelun kokeileminen. Reima Rönholm esittää, että loppukäyttäjän osallistuminen näihin vaiheisiin ja epäonnistuneet kokeilut mahdollistavat aidon oppimisen ja parempien palveluiden kehittämisen. Rönholmin mielestä organisaatioiden ongelma on usein epäonnistumisen pelko. Sen sijaan epäonnistuminen pitäisi nähdä mahdollisuutena oppia ja kehittää. Epäonnistumiselle pitää antaa tilaa. Kuvio 2. näyttää, että kokeilemalla, epäonnistumalla ja oppimalla voidaan löytää oikeat ongelmat ja ratkaisut niihin. (Rönholm 2012)



Kuvio 2. Rönholmin prosessi kuvio palvelun kehittämisestä (Rönholm 2013)

3.3.4 Tuotanto

Palvelun pilotti versio toimii palvelun kokeiluna sen oikeassa ympäristössä ennen varsinaista lanseeraamista. Pilotti versio sisältää kaiken sen, mitä

varsinaisen palvelun on tarkoitus sisältää. Tällöin palvelun tarjontaan osallistuu kaikki sen toteuttamiseen vaikuttavat osallistujat. Palvelua kokeilevilta käyttäjiltä saatu palaute auttaa kehittämään palvelun toteuttamista ennen lanseeraamista. (Miettinen – Koivisto 2009, 71)

Palvelun vieminen käyttäjän arvioitavaksi vaatii rohkeutta. Henkilökunta täytyy valmentaa uuden palvelun tarjoamiseen, jotta palvelu ilmenee käyttäjälle halutulla tavalla. Tuotantovaiheessa myös markkinointi on suuressa roolissa mielenkiinnon herättämiseksi. Mikäli palvelun kokeilu on ollut erityisen halpaa tai jopa ilmaista, kannattaa pilotointi pitää pienenä. Myöhemmin maksulliseksi tulleen palvelun käyttöön otto vie kauemmin aikaa ja vaivaa. Palvelun lanseeraamisessa tärkeintä on hyödyntää asiakasymmärrystä ja viedä palvelu käyttäjän luo. Palvelua pitää markkinoida. (Tuulaniemi 2011, 228–238)

3.3.5 Arviointi

Koska palvelu on prosessi, se ei ole ikinä valmis kuten projekti. Prosessina se sen sijaan vaatii jatkuvaa kehittämistä pysyäkseen mukana muutoksessa. Markkinatilanteet ja asiakkaiden tarpeet voivat muuttua ja palvelun tuottajan tulee tarkkailla merkkejä muutoksesta herkeämättä. Palvelun onnistumista voidaan tarkkailla muun muassa myyntiä ja liiketoimintaa kuvaavilla mittareilla, asiakaskokemusta vertaamalla aikaisempaan, asiakkaan suosittelun halukkuus, mystery-shopping eli haamuostoin ja seuraamalla myös muutosta organisaation sisällä. (Tuulaniemi 2011, 243–247)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Käyttäjätiedon menetelmävalinta

Keskustelut SPU:n edustajien kanssa paljastivat tarpeen laajamittaiselle tutkimukselle suomalaisen pyöräilyn nykytilasta. Käyttäjätiedon keräämisen pääsääntöiseksi menetelmäksi valikoituikin määrällinen kyselytutkimus. Kyselytutkimuksesta ja sen tuottamasta aineistosta muodostui opinnäytetyöni kohokohta ja samalla merkittävin osa tuotostani toimeksiantajalleni. Mittavalla kyselytutkimuksella saavutettiin paljon hyötyjä kuten näkyvyyttä, vuorovaikutteisuutta ja lukuja strategian tueksi. Tutkimus sai paljon huomiota etenkin sosiaalisessa mediassa ja vastaajia oli yhteensä 1059. Tutkimuksesta saatiin arvokasta tietoa pyöräilijöistä ja avoimia vastauksia kirjattiin yhteensä 333. Kysely oli avoinna vastaajille 21.3. - 4.4.2013.

4.2 Teemahaastattelut kyselytutkimuksen pohjana

Haastattelin toimeksiantajaani Mikko Peltosta ja SPU:n toiminnanjohtajaa Markku Niemistä 16.1.2013 Helsingissä. Haastattelussa pyrin selvittämään työlleni ja kyselytutkimukselle olennaista tietoa organisaation nykytilasta, sen olemassa olon perusteita, historiaa, tarjoamia palveluita, muutosstrategian lähtökohtia ja tavoitteita. Kysymysteni pohjalta muodostin ajatuksia siitä, mitä asioita minun tulee tutkia ja miten. Haastattelun jälkeen määrittelimme Mikko Peltosen kanssa työni päämäärät ja menetelmät. Haastattelut nauhoitettiin. (Nieminen 2013; Peltonen 2013)

Opinnäytetyöni ja toteutettavan kyselytutkimuksen tueksi järjestin teemahaastattelun aktiivisen pyöräharrastajan kanssa. Koska strategia tavoittelee osin uusia jäseniä, valikoitui haastateltavaksi henkilö, joka ei ole aikaisemmin kuulunut SPU:n toiminnan piiriin. Haastatteluun osallistui 28-vuotias Rovaniemellä asuva Jaakko Posti, joka harrastaa maastopyöräilyä ja MTB enduroa. Haastattelumenetelmänä käytettiin strukturoitua teemahaastattelua. Haastattelussa yritin saada haastateltavan pohtimaan harrastuksensa syvintä olemusta ja sitä, miksi hän pyöräilee. Esitin haastateltavalle myös kuvitteellisia tilanteita tai palveluita, joiden pohjalta

haastateltavan tuli pohtia SPU:n hyödyllisyyttä hänelle itselleen. Haastattelusta ilmeni hypoteeseja kuten pyöräilyn, seurojen ja SPU:n huono näkyvyys. Haastateltava ei myöskään kokenut seuroja tai SPU:a koskettavina tai kiinnostavina. Suurin syy pyöräilyn harrastamiseen oli sen hauskuus, mikä oli sanoin vaikeasti kuvailtavissa. Tätä halusin selvittää lisää kyselytutkimuksella. Teemahaastattelu oli menetelmänä toimiva ja paikoin keskustelu oli jopa innostunutta. (Posti 2013, Rovaniemi)

Opinnäytetyöni alkuvaiheessa laadullista tutkimusta oli tarkoitus toteuttaa laajamittaisemmin mutta SPU:n edustajien käydyissä keskusteluissa päädyttiin keskittymään määrälliseen tutkimukseen. Määrällinen tutkimus olisi helpompi toteuttaa, kun selviä palveluideoita ei vielä ollut ja strategia oli kesken. Määrällisellä tutkimuksella oli myös muita tavoitteita, kuten kohottaa SPU:n imagoa kehityshaluisena organisaationa ja todistaa sosiaalisen median toimivuus. Tutkimuksen saavuttaessa suosiota, toivottiin sen nostavan innostusta myös organisaation sisällä ja näin lopulta kävikin.

4.3 Vertailutietoa maailmalta

Teemahaastatteluiden jälkeen jatkoin tiedonhankintaa tutustumalla etenkin suurten pyöräilymaiden liittojen verkkosivustoihin. Internetsivut ovat nykypäivänä useimmilla aloilla yksi tärkein imagoa ja tietoa viestivä kanava ja sitä kautta organisaatioon tutustuva saa nopeasti kuvan toiminnasta. Vertailutiedon hankinta perustuu pitkälti liittojen nettisivuilta saatavaan tietoon.

Tutkittavia liittoja oli seuraavista maista: Yhdysvallat, Iso-Britannia, Australia, Uusi Seelanti ja Kanada. Kyseisten liittojen sivut ovat englanniksi ja näin helpompia tutkia, kuin esimerkiksi kautta historian pyöräilyssä menestyneen Ranskan lajiliiton sivut, jotka ranskan kielestä johtuen ovat minulle mahdottomat tutkia. Vertailuaineisto toimi ohjana tulevaan kyselytutkimukseen ja palveluiden kehittämiseen. Vertailuaineisto johti myös tutkimuksen osalta hypoteesiin eli väittämään, että SPU:n internetsivut sekä muu viestintä ovat verrattain huonot. Palasin vertailuaineistoon läpi koko opinnäytetyöprosessin.

Alun perin tarkoituksena oli tutkia myös Suomalaisia muiden lajien liittoja mutta pian huomasi, että moni suomalainen lajiliitto on hyvin kilpailukeskeinen, eivätkä liitot osoittaneet merkkejä kehityksestä. Lisäksi moneen urheilulajiin verrattuna pyöräily on erilainen. Kävelyn ja juoksemisen kaltaisena se on päivittäinen normaali kulkutapa ja harrastus, eikä edellytä kilpailemista. SPU:n edustajien kanssa päädyimme hylkäämään suomalaisten liittojen tutkimisen keskittymään ulkomaisten liittojen toiminnan vertailuun. Haastattelut ja haastateltavien löytäminen olisi myös vienyt paljon aikaa ja SPU:n edustajat epäilivät haastateltavien liittojen edustajien tiedonjaon halukkuutta. (Peltonen 2013)

4.3.1 British Cycling

Edellä mainituista maista viime vuosina menestyvin ja pyöräilylle uutta suuntaa hakevin on Iso Britannian British Cycling. Kaikista tutkimistani liitoista British Cycling tarjosi eniten tietoa toiminnastaan. Liiton nettisivut ovat aktiiviset ja tarjoavat hyödyllistä sisältöä kaikille pyöräilijöille. British Cycling eroaa muista liitoista sillä, että se on laajentanut toimintaansa kilpaurheilun ulkopuolelle. Huippu-urheilun ja kilpaurheilun ulkopuolisella toiminnalla näyttäisi olevan merkittävä osuus koko liiton toiminnassa. (British Cycling 2013; British Cycling Fact sheets 2013; British Cycling vuosikertomus 2012)

4.3.2 Cycling Canada

Kanadan pyöräilyliitto oli hankkinut uuden ulkoasun nettisivuilleen keväällä 2012. Tietoa toiminnasta ei ole paljoa saatavilla, mutta urheiluun liittyvä uutisointi on kohtuullisen aktiivista. Kanadan liitto näyttäisi olevan keskittynyt huippu-urheiluun, jolloin muuta toimintaa on jaettu aluehallintoihin. (Cycling Canada uutinen 2012; Cycling Canada 2013)

4.3.3 USA Cycling

Yhdysvaltain pyöräilyliitto on huippu-urheiluhenkkinen ja liiton visio on kunnianhimoinen. Liiton tavoitteena on olla maailman menestyvin pyöräilymaa kilpailevassa pyöräilyssä. Missio tälle visiolle on kasvattaa kilpapyöräilyä kansallisella tasolla, josta seuraa kestävä menestys kansainvälisellä tasolla. Toiminta on pääpuolin hyvin kilpailuhenkistä, mutta panostusta tapahtuu myös kilpailun ulkopuolella. Liiton missio -videolla

mainitaan, että USA Cyclingin alaisuudessa on noin 27 000 pyöräilytapahtumaa, joista viisisataa on ei-kilpailullisia tapahtumia. Näiden tapahtumien toivotaan tuovan lisää osallistujia kilpailujen pariin ja kasvattavan lajia. Toiminnalla kuitenkin tähdätään vahvasti kilpapyöräilyyn ja huippu-urheilijoiden määrän kasvattamiseen. (USA Cycling 2013; USA Cycling missio ja visio 2012)

4.3.4 Cycling Australia

Australian pyöräilyliiton toiminta on jaettu aluehallintoihin maan suuresta pinta-alasta johtuen. Australian liiton ja aluehallintojen nettisivut noudattavat kuitenkin samaa ulkoasua, jolloin konsepti pysyy samana. Maastopyöräilylajit ja BMX toimivat omina liittoinaan, mikä on vertailukohtiin katsottuna erilaista ja aiheuttaa häiriön konseptissa. Yhteistyötä kuitenkin tehdään. Liiton sivut ovat huippu-urheilu painotteiset, joskin pyöräilyseuran löytämisen tai lisenssin hankkimiseen kannustetaan. Lisenssejä on kilpailuun ja virkistypsyöräilyyn ja perhelisenssejä on myös saatavilla. Lisenssien etuihin kuuluvat pääasiassa pääsy tapahtumiin ja treeneihin. Liiton jäsenyys edellyttää seuran liittymistä, minkä takia seuran löytämiseksi liiton sivuilla on hieno karttapalvelu. (Cycling Australia 2013; Cycling Australia jäsenyys 2013)

4.3.5 BikeNZ

Uuden Seelannin pyöräilyliiton sivut ovat yksinkertaiset, trendikkäät ja informatiiviset. Liitto näyttäisi panostavan pyöräilyyn joka tasolla ja tarjoaa mielenkiintoisen jäsenkonseptin. Jäsenyyksiä on kaksi: RIDE (harraste) ja RACE (kilpailu). Molemmista lisensseistä on vaihtoehtoja eri ikäryhmille ja tasoille. Maksullisiin jäsenyyksiin kuuluu seurajäsenyys ja lukuisia etuja tapahtumiin ja kursseille. Automaattinen seurajäsenyys tekee konseptista mielenkiintoisen. Mikäli olen ymmärtänyt oikein, tällöin kaikkien seurojen jäsenmaksut ovat saman suuruisia ja hoituvat lisenssin yhteydessä. Liittoon tutustumiseksi BikeNZ tarjoaa myös ilmaisen jäsenyyden, jolla pääsee kirjautumaan liiton nettisivuille ja tutustumaan seurojen treeneihin. BikeNZ tekee yhteistyötä koululiikunnan kanssa ja joistakin koululiikunta tapahtumista on tullut jo perinne. (BikeNZ 2013; BikeNZ jäsenyys 2013)

BikeNZ on myös laatinut kehityssuunnitelman vuonna 2011, joka tähtää British Cyclingin tapaiseen toimintamalliin. Suunnitelma tähtää palvelukehitykseen, toimintojen keskittämiseen, konseptointiin ja ennen kaikkea yhä useamman pyöräilijän tavoittamiseen ja pyöräilyn suosion kasvuun. Näyttäisi siltä, että pyöräilyyn panostetaan liittotasolla yhä monipuolisemmin ympäri maailmaa. (BikeNZ Bike Plan 2013)

4.4 Käyttäjätiedon hankinta kyselytutkimuksella

Kyselytutkimus muodostui olennaiseksi osaksi opinnäytetyötäni ja tuotostani toimeksiantajalleni SPU:lle. Vertailuaineisto osoitti, että ulkomaisissa pyöräilyliitoissa oli nähtävissä parempaa reagointia nykyajan trendien tuulahduksiin ja päätin perustaa tutkimukseni suomalaiseen pyöräilyyn. Myös palvelumuotoilu ohjeistaa tutkimaan loppukäyttäjää. Palvelumuotoilu tukeutuessa pääsääntöisesti laadullisiin menetelmiin valitsin silti määrällisen tutkimusmenetelmän. Päätökseen johti monta syytä, kuten se ettei SPU:lla ollut käytettävissä olevaa tutkimustietoa pyöräilijöistä ja kyselytutkimus olisi helposti toistettavissa antaen vertailupisteitä tulevaisuudessakin. Vertailuaineisto osoitti, että esimerkiksi Yhdysvaltojen pyöräilyliitto on tehnyt määrällisiä tutkimuksia jo vuosien ajan. Tämä näytti järkevältä ratkaisulta myös SPU:n kohdalla. (USA Cycling [www-sivut](http://www.usacycling.org); Peltonen 2013)

Kyselytutkimus toteutettiin internetissä. Kokemuksestani tiesin, että pyöräilijät ovat hyvin verkostoituneet internetissä ja tutkimukseen olisi helpointa saada vastaajia tätä kautta. Vastaajien määrää en ollut arvioinut etukäteen ja arvelin, että noin 400 vastaajaa olisi mahdollista tavoittaa. Kyselylomakkeen ollessa avoinna kaksi viikkoa vastaajia kertyi 1059, ylittäen kaikki odotukseni.

4.4.1 Lomakekyselyn toteutus

Tutkimuksessani perusjoukkoon kuuluu noin miljoona suomalaista, jotka harrastavat pyöräilyä. Arvio perustuu kansallisen liikuntatutkimuksen lukuihin vuonna 2010. Otanta tarkoittaa pienempää tutkimukseen osallistuvaa osaa ryhmästä jota tutkitaan. Koska SPU palvelee kaiken ikäisiä ja eri lajeja harrastavia sukupuoleen tai liikuntakykyyn katsomatta, en halunnut rajoittaa tutkimuksen otantaa, vaan saada siitä mahdollisimman monipuolisen. Ainoat rajoittavat tekijät ovat, että vastaaja osaa suomenkieltä, harrastaa pyöräilyä,

omaa pääsyn internetiin ja ehtii vastata kyselyyn sen ollessa auki. Rajaus onnistui siten, että kyselyä jaettiin pyöräilyharrastajien käyttämillä internet sivustoilla. Monipuolisuus antaa SPU:lle mahdollisuuden palvella tulevaisuudessa yhä useamman pyöräilylajin harrastajaa. (SLU tutkimus 2009 – 2010; Taanila 2012, 28)

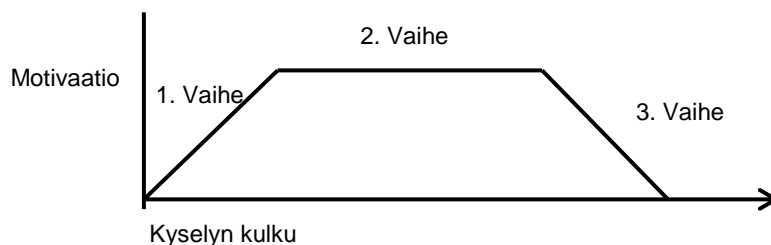
Perusjoukosta ei ollut saatavilla minkäänlaista rekisteriä, josta otannan olisi voinut valita. Tällöin otantamenetelmä perustuu itsevalikoituvaan näytteeseen, mikä on tyypillistä markkinatutkimuksissa. Vastaajien valikoitumisen tapa on näytteen ja otannan ero. Otanta on tarkasti rajattu joukko perusjoukosta, kun taas näytettä ei voida tarkasti hallita tai rajata. On siis myönnettävä, ettei tutkimus ole kovin tieteellinen, vaan pikemminkin esitutkimus. Tutkimuksen ollessa ensimmäinen kaltaistaan Suomessa, olisi ollut hyvin vaikeaa asettaa otannalle tarkat kiintiöt ja arvioida esimerkiksi haluttu naisvastaajien määrä. Tutkimuksen luonteen takia rajoittavia tekijöitä ei haluttu asettaa liikaa. (Heikkilä 2014, 39; Holopainen & Pulkkinen 2003, 34)

Halusin antaa SPU:lle mahdollisimman kattavan käsityksen tämän hetken pyöräilijöistä Suomessa, jolloin tutkimuksesta muodostui poikittaistutkimus. Poikittaistutkimus muodostaa poikkileikkauksen vallitsevasta tilanteesta ja on tällöin pitkittäistutkimuksen vastakohta. Poikittaistutkimus selvittää paremmin esiintyvyyttä, kun taas pitkittäistutkimuksella saadaan selville syy-seuraus suhteita. Mielestäni SPU:lle on tärkeintä päästä käsiksi nykyhetkeen ja näin lähestyä tulevaisuutta. (Aaltola – Valli 2007, 126)

Kyselyn luomisen pohjana olivat tutkielmani yhteydessä toteutetut haastattelut, SPU:n toimintakertomukset, vertailuaineisto, USA Cyclingin vuositutkimukset. Opinnäytetyössäni ratkaisuja kehittämiseen haetaan liiketoiminnassa käytetyistä metodeista, ja tällöin motiivina kysymyksille oli saada vastauksia, joista on hyötyä uusien palveluiden suunnittelussa ja strategian luonnissa. Kysymyksiä syntyi runsaasti, ja niitä olikin lähes kuusikymmentä. Karsinnan jälkeenkin kysymyksiä jäi jäljelle vielä kolmekymmentäkahdeksan. Kysymysten määrää oli vaikea hallita ja huomasin pian ikään kuin sokaistuvani erilaisille virheille. Kyselylomake hipoi maksimaalista pituutta aikuisille suunnatussa kyselyssä, mikä on Raine Vallin

mukaan noin 4-5 sivua. Viiden sivun kyselyssä jopa aikuisilla on vaikeuksia olla motivoitunut ja vastata harkiten ja rehellisesti. Kysymysten asettelun ja lomakkeen lopputarkastukseen sain apua ohjaajaltani ja kyselyyn saatiin koevastaukset ennen julkaisemista. (Aaltola – Valli 2007, 104; USA Cycling jäsen tutkimus 2010)

Valli esittää, että tutkimuksille on tyypillistä esittää taustakysymykset kyselyn alussa, jolloin vastaajan motivaatio ja aistit saadaan herätettyä. Taustakysymysten jälkeen vastaaja on valmis toiseen vaiheeseen, vaikeampiin kysymyksiin ja tutkimukselle olennaisiin asioihin. Kyselyn loppua kohden kysymysten tulisi taas helpottua, sillä vastaaja ei välttämättä ole enää yhtä huolellinen ja motivoitunut vastaamaan huolellisesti. Kuvio 3. esittää motivaation kehittymistä kyselyn aikana. Lomakkeen ollessa neljäsiivuinen ja täynnä vaikeita kysymyksiä oli vaikeaa saada loppupään kysymyksistä helppoja, niin että vastaajan motivaatio riittäisi niihin. Pyrin pitämään lomakkeen mahdollisimman helppona ja loogisena edetä, jota helpotti teemoihin jaottelu. (Aaltola – Valli 2007,104)



Kuvio 3. Motivaation kehittyminen kyselyn aikana (Aaltola – Valli, 2007,104)

Kyselylomakkeen teemat olivat:

1. Yleisluontoiset kysymykset

Yleisluontoiset kysymykset kartoittivat vastaajan taustatietoja. Taustatietojen lisäksi osiossa kysyttiin vastaajan pyöräilyn harrastamisesta yleisellä tasolla. Vastaajan mielipiteitä kartoitettiin pyöräilyn aloittamisesta, pyöräilypaikkojen tavoitettavuudesta ja pyöräilyn turvallisuudesta.

2. Seuratoiminta

Seuratoiminta on oleellinen osa SPU:a ja osion kysymykset käsittelivätkin seurojen toimintaa. Halusin myös selvittää, mitkä asiat tekevät seurasta tarpeettoman tai tarpeellisen pyöräilijälle. Seurojen hyvät ja huonot toiminnot olivat pääpaino osiossa.

3. Tapahtumat, harrastaminen ja motiivit

Palveluiden suunnittelussa tärkeää on tietää käyttäjän motiivit ja kysymykset koskivat pyöräilijän käyttäytymistä ja tunteita pyöräilyä kohtaan.

4. SPU:n toiminta ja tulevaisuuden näkymät

Osiossa kysyttiin vastaajien mielipidettä pyöräilyn näkyvyydestä suomalaisessa mediassa ja SPU:n näkyvyyttä pyöräilyssä. Toimeksiantajan toiveesta kyselyssä esitettiin myös kysymys, joka kartoittaisi uuden palvelun kiinnostavuutta. Lisäksi kysyin internetsivujen käytettävyyttä ja vastaajien tuntemuksia pyöräilyn tulevaisuudesta.

Kysely toteutettiin Webropol-verkkokyselyohjelmalla. Ohjelma mahdollisti erilaisten kysymysten esittämisen helposti hyödyntäen erilaisia mitta-asteikoita lisäksi ohjelma kerää vastaukset automaattisesti esitettävään muotoon. Koska kysymyksiä oli paljon, käytin enimmäkseen valmiita vaihtoehtoja helpottaakseni työn analysointia ja vastaajien vastaamista. Mielipiteitä ja tuntemuksia mittaavissa kysymyksissä käytin Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on nykypäivänä monille tuttu yhdestä viiteen -asteikkona. Myös Likertin asteikolla saatavat vastaukset Webropol näytti automaattisesti taulukossa. Tämän jälkeen pystyin itse muokkaamaan taulukosta kuvaajan. (Aaltola – Valli 2007,115)

Osassa kysymyksistä käytin monivalintaa antaakseni vastaajalle useamman vastausvaihtoehdon valmiista vaihtoehdoista. Näin vastaaja saattoi valita useamman mielestään vaikuttavan tekijän. Monivalintaa käytettäessä rajoitin vastausvaihtoehtojen valintaa neljään tai kuuteen vaihtoehtoon. Näin vastaaja ei voi valita kaikkia, vaan joutuu valitsemaan itselleen tärkeimmät. Suurimmassa osassa kysymyksistä monivalinta toimi hyvin ja kuvaajissa on nähtävissä selkeitä eroja.

Kyselylle annettiin tutkimuksen luonnetta kuvaava nimi pyöräilijätutkimus. Kyselyn kerrottiin olevan SPU:lle tehtävä tutkimus, mikä toteutetaan opinnäytetyönä ja tuloksia tullaan hyödyntämään uudessa strategiassa. Kysely julkaistiin SPU:n nettisivuilla, Fillari-lehden keskustelufoorumilla, Mountainbike.fi foorumilla ja Facebook:ssa. Etenkin Fillari-lehden foorumilla ja Facebook:ssa tutkimus saavutti ihmisten mielenkiinnon ja tutkimusta jaettiin eteenpäin. Markkinointiin ei käytetty lainkaan rahaa.

Kyselyn yhteydessä pidettiin arvonta, johon pyysin eri pyöräilyalan toimijoilta palkintoja. Palkinnot olivat pieniä, eikä niitä kerrottu etukäteen. Palkintoja antoivat lopulta Pyöräkrossiparkki Oy, Sportax Oy ja Suomen Urheilupyörä Oy. Arvonnalla toivoin saavani enemmän vastaajia, mutta en halunnut sen häiritsevän tutkimuksen objektiivisuutta tai vastaajan motivaatiota vastata kysymyksiin. Arvonnän merkitystä vastaajamäärään en osaa arvioida, mutta en myöskään huomaa, että se olisi vaikuttanut vastauksiin.

4.4.2 Kyselyn analysointi

Kyselyn tuloksien analysointi oli helppoa, lukuun ottamatta suurta vastaajamäärää, kyselyn laajuutta ja avoimia kysymyksiä. Webropol kyselyohjelman ansiosta suurin osa kysymyksistä oli valmiiksi graafisina kuvaajina, mikä helpotti vastausten analysointia. Vastausvaihtoehtojen vertailun lisäksi tutkin prosenttiosuuksia vastaajamääristä ja kysymysten välisiä korrelaatioita. (Taanila 2012, 35)

Kyselyn avoimet vastaukset tuottivat suurimman työn. Avoimet vastaukset jaoin teemoihin värikoodein. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 333, mikä osaltaan osoittaa vastaajien kiinnostusta asiaa kohtaan. Vastausten analysointi oli työlästä, mutta joukosta erottui selviä teemoja. Teemat olivat SPU:n toimintaa ja kilpailutoimintaa koskevat palautteet, seurojen toiminta, nuoriso ja harrastetoiminta, pyöräilyn kaupalliset vaikutukset, yhteiskuntarakenteelliset vaikutukset ja SPU:n viestintää koskevat palautteet. Avoimia vastauksia en teemoihin jaottelun lisäksi analysoinut sen tarkemmin, vaan ne toimivat lähinnä vertailukohtana muille tuloksille ja hypoteeseille.

Kyselyyn vastasi 1059 pyöräilijää ja kysely avattiin 1841 kertaa, joista vastaamatta jätti 782. Tällöin vastausprosentti on 57,5 prosenttia, jota

voidaan pitää kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyvänä ja täyttää luotettavan tutkimuksen kriteerit.

Mielenkiintoista oli huomata, että viisitoista prosenttia vastanneista oli naisia. Luku on sama kuin suurissa pyöräilymaissa Yhdysvalloissa ja Iso Britanniassa, joissa naisten pyöräilyyn on yritetty panostaa ja saada naiset innostumaan pyöräilystä. Suomessa tällaiset kampanjat ovat olleet pieniä ja siitä huolimatta pyöräilijöiden rakenne on samankaltainen.

Suurin vastaajaryhmä koostui 26 – 40 vuotiaista, mikä on osaltaan selitettävissä lajin kiinnostavuudella. Pyöräily tarjoaa jatkuvasti kehittyvää teknologiaa kuntoilun yhteydessä. Suurin osa vastaajista omistaa vähintään kaksi polkupyörää ja pyöräilee enemmän kuin viisi kertaa viikossa. Pyöräily myös aloitetaan aikuisiässä useimmiten samassa ikäryhmässä. Ilmiö on huomattu pyöräilijöiden kesken ja nuorisotoiminnan kehittämiseen toivotaan panostusta.

Kysely oli avoin ja anonymi, eli kuka tahansa pyöräilyä harrastava henkilö saattoi osallistua. Ainoa anonymiä rajoittavana tekijänä voidaan pitää tutkimuksen ohessa pidettyä arvontaa, johon pystyi osallistumaan jättämällä yhteystietonsa kyselyn lopussa arvonnalle tarkoitettuun tekstikenttään. Osallistuja saattoi silti antaa palautetta anonymisti ja osallistua samalla arvontaan, koska kyselyn lopussa oli kaksi palautteelle tarkoitettua tekstikenttää. Arvontaan osallistui 697 vastaajaa.

Kyselyä jaettiin internetlinkkinä sosiaalisessa mediassa ja SPU:n nettisivuilla. Kyselyn jakamistapa osoittautui onnistuneeksi ja saatoin vain seurata vastaajamäärän kasvua. Jakamistapa osoittaa myös tutkimuksen puolueettomuutta, eikä minulla kyselyn laatijana ole tekemistä sen kanssa, kuka sai osallistua kyselyyn. Ohjeistuksena kyselyyn vastaajalle oli, että hänen on tunnistettava itsensä pyöräilyn harrastajana. Kyselyn eri kohdat ilmentävät, että otoksessa onnistuttiin.

Runsas vastaajamäärä on verrattavissa koko Suomeen 0,001 prosentilla perusjoukosta. Ikä, koulutus, työ- ja asutusrakenne vastaavat suurpiirteisesti koko Suomen rakennetta, joten tutkimus on saavuttanut monipuolisesti perusjoukon jäseniä. Nuorimmat kyselyyn vastanneet olivat alle 10-vuotiaita

ja vanhimmat yli 70-vuotiaita. Kyselyohjelma Webropol esti samalta vastaajalta useamman vastaamisen, jolloin tuloksia ei voinut väärentää vastaamalla montaa kertaa. Tulosten analysoinnissa toimin itsenäisesti ilman SPU:n osallistumista niiden tulkitsemiseen. Analysointini kohdistui kohtiin, joista on hyötyä toiminnan kehittämisessä tai uusien palveluiden suunnittelussa.

5 KÄYTTÄJÄKYSELYN TULOKSET JA KEHITTÄMISKOHTEET

5.1 Käyttäjäkyselyn keskeiset havainnot

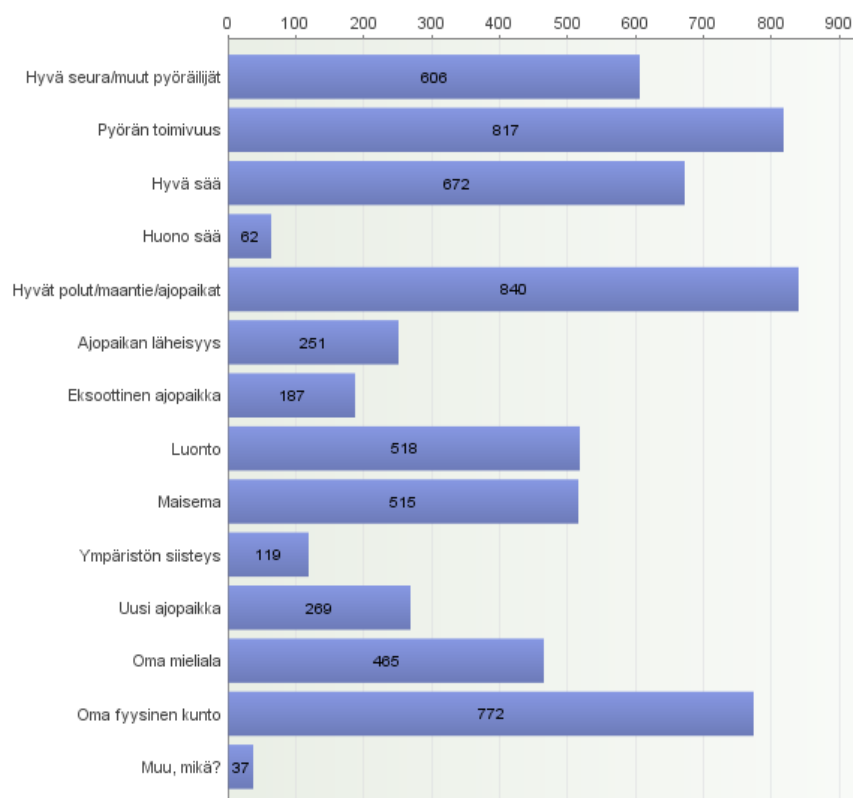
Pyöräily nähdään harrastuksena avoimena, turvallisena, kaikille sopivana ja iästä riippumattomana. Kyselyn vastaajat suosittelevat pyöräilyn aloitettavaksi mahdollisimman nuorena. Pyöräilijät näkevät, että pyöräily on turvallista joka paikassa ja pyöräilijällä itsellään on suuri vaikutus turvallisuuteensa. Kuitenkin autoilijoiden ja jalankulkijoiden myönteisestä suhtautumisesta pyöräilyyn ollaan epäileväisiä.

SPU:n strategian kannalta tärkeimmät havainnot kohdistuivat seuratoimintaan, pyöräilyn näkyvyyteen ja SPU:n toimintaan. Noin kaksi kolmasosaa seuraan kuulumattomista olisi halukas liittymään seuraan jos sopiva seura löytyisi. Seuratoiminnan tärkeimmiksi toiminnoiksi nähtiin säännölliset harjoitukset tai niin sanotut yhteislenkit, aktiivinen viestintä ja nuorisotoiminta. Aktiivinen harrastetoiminta on myös suurin syy, miksi seuraan liitytään ja sen seurat myös hoitavat parhaiten. Sen sijaan eniten kehitettävää olisi valmennuksessa, eduissa ja palveluissa sekä nuorisotoiminnassa.

Pyöräilytapahtumissa, kuten kilpailuissa, käydään varsin vähän. Tämä selittyy osaltaan tapahtumien vähyydellä ja muita syitä saattaa olla huono viestintä ja markkinointi. Aktiivisimpia ollaan maantie- ja maastopyöräilyssä. Pyöräilytapahtumaan tai -kilpailuun osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat henkilökohtaiset tavoitteet, muut osallistujat, tapahtuman sijainti ja kotipaikkakunnan läheisyys. Pienin vaikutus osallistumiseen on pisteillä ja palkinnoilla.

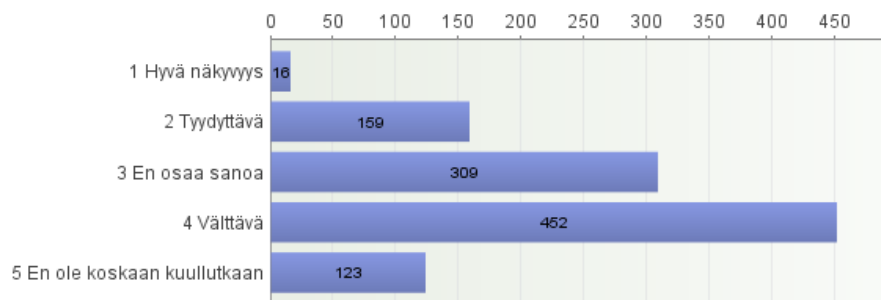
Pyöräilyä harrastetaan kuntoilun takia ja koska se on harrastus. Teemahaastattelussa ilmeni, että pyöräilyä harrastetaan koska se on yksinkertaisesti hauskaa. Pyöräilyyn liittyvää nautintoa on vaikea selittää. Hauskuuden lisäksi suurinta arvoa pyöräily tuottaa olemalla terveydelle hyödyllistä ja elämyksellistä. Pyöräily on valtaosalle yhtä mieluisaa yksin kuin seurassakin ja vain pieni osa vastaajista ei haluaisi pyöräillä yksin tai pyöräilee vain yksin. Pyöräilyseuraa on suurimmalle osalle helppo löytää,

mutta noin kahdeksantoista prosenttia ei ole löytänyt ajoseuraa. Kuvio neljä osoittaa, että pyöräilyn hauskuuteen vaikuttavat eniten hyvät ajopaikat, pyörän toimivuus ja oma fyysinen kunto. Myös hyvä sää sekä pyöräily muiden kanssa erottuivat edukseen vastauksissa.



Kuvio 4. Kysymys numero 32 Mitkä asiat tekevät pyöräilystä kivaa? (Liite 1)

Kuvio 5. näyttää, että SPU:n näkyvyys suomalaisessa pyöräilyssä on varsin huono. Myöskään SPU:n toimintatavoista ei tiedetä. Pyöräilyn näkyvyys suomalaisessa mediassa arvioidaan vähintään yhtä huonoksi. Kysymykset osoittavat selvästi pyöräilyn ja SPU:n puutteet näkyvyydessä. Positiivista on, että pyöräilyn tulevaisuuteen suhtaudutaan positiivisesti ja skenaario SPU:n jäsenyydestä herätti kohtuullisesti mielenkiintoa. Uudelle palvelulle on tarvetta.



Kuvio 5. SPU:n näkyvyys suomalaisessa pyöräilyssä (Liite 1)

5.2 Suomen Pyöräilyunioni ry:n palveluiden kehittäminen

Tuloksista nousi esiin selviä kehityskohteita ja mahdollisuuksia palveluille. Selvimmät kehityskohteet voidaan huomata seuratoiminnasta ja SPU:n näkyvyydestä sekä toimintatavoista. Seuratoiminnasta on saatava entistä kiinnostavampaa ja hyödyllisempää useammalle pyöräilijälle. Vastaajat panostaisivat myös nuorisotoimintaan, valmennukseen ja seurojen viestintään. Näiden toimien kehittämisessä SPU:lla on merkittävä rooli.

SPU:n omassa toiminnassa täytyy painottaa näkyvyyteen ja viestintään. Tulokset osoittavat, että SPU on pyöräilyssä lähes näkymätön. SPU:sta täytyy tehdä kiinnostava ja luoda innostusta organisaation sisällä, jotta strategia saadaan onnistumaan.

Vertailuaineiston perusteella liittojen tärkeimpiä palveluita ovat niiden www-sivut ja jäsenyyden kautta saatavat rahaa säästävät edut esimerkiksi alennukset yhteistyökumppaneiden tuotteisiin ja palveluihin. Internetsivut tarjoavat jäsenilleen informaatiota liiton toiminnasta, jäsenten eduista, pyöräilyä koskevia uutisia ja pyöräilyä edistäviä vinkkejä jäsenilleen. Myös kuvat, blogit ja videot tapahtumista, pyöräilijöistä ja huippu-urheilijoista on nähtävä tärkeänä sisältönä jäsenille.

5.2.1 Pyöräilyn aloittaminen

Moni liitto ohjaa www-sivuillaan aloittelevia pyöräilijöitä pyöräilyn pariin, eli tarjoaa palvelua aloittelijoille. Näen, että kyseinen palvelu on passiivinen, mutta parempi kuin ei mitään. Tässäkin voisi olla paljon kehitettävää. Vaikka palvelu pysyisi yksisuuntaisena, liitolta aloittelijalle, voitaisiin palvelusta tehdä

asiakaslähtöisempi. Parhaimmillaan liiton internetsivut voisivat auttaa aloittelijaa tai jäsentä löytämään itselleen lähimmän ajopaikan, ajoseuraa, pyöräilyseuran, pyöräilykaupan, valmentajan, treeniohjelman, tapahtumat ja kilpailut.

5.2.2 Ajopaikat

Jotkut pyöräilylajeista ovat riippuvaisia paikoista, joissa kyseistä lajia voi harrastaa. Maastopyöräilyssä pyöräilijä etsii mieluista polkua ja maantiepyöräilijällä on oma lempi lenkkinsä. Nykyaikaisella teknologialla voitaisiin kehittää karttapalvelu tai muu sellainen, joka auttaa pyöräilijää löytämään uusia pyöräilypaikkoja ja kokemuksia. Todennäköisesti palvelu tulisi olemaan nykyaikaisesti sosiaalinen, eli pyöräilijä voisi itse lisätä ajopaikan palveluun. Sama palvelu voisi auttaa löytämään ajoseuraa, jollei halua pyöräillä yksin.

5.2.3 Kurssit

Mieleeni tuli erilaisten kurssien pitäminen, joista SPU:lla ja seuroilla on jo kokemusta. Konsepteja tulisi uudistaa ja markkinoida uudistuneina. Mahdollisia kursseja voisi nykyisten lisäksi olla pyöränhuoltokurssi, kuntoliikunta- ja kilpa- ja huippu-urheilu kurssit, sekä useampi kurssi harrastajille ja nuorille. Tähän asti kursseja on tarjottu pääsääntöisesti valmennus ja tuomaritoimintaan ja kesäisin muutama leiri nuorille. Kurssitarjontaa tulisi laajentaa eri osa-alueille ja kuluttajaryhmille.

5.2.4 Valmennus

Mikäli SPU laajentaa kohderyhmäänsä myös seuratoiminnan ulkopuolella oleviin harrastajiin, voisi valmennus ja personal trainer -palvelut olla hyvä lisä palveluvalikoimaan. SPU:n internetsivuilla voisi olla valmentajille oma sivunsa, jolta asiakas voi selvittää miten päästä valmennuksen pariin. SPU toimisi palvelussa välittäjänä. Palvelu voisi tuoda rahaa liitolle, työllistäisi valmentajia ja toisi lisää asiakkaita.

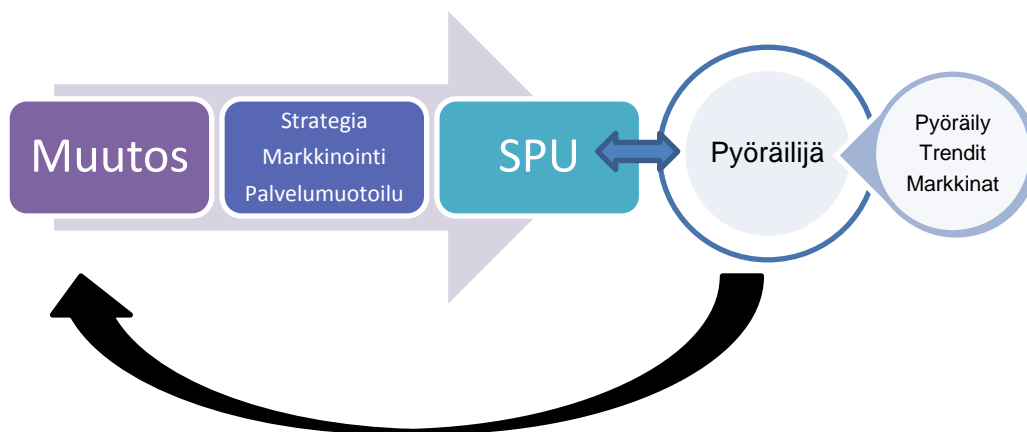
6 YHTEENVETO

6.1 Tulosten julkistaminen ja johtopäätelmät

Esitin tutkimustulokseni SPU:n toiminnanjohtaja Markku Niemiselle ja projektipäällikkö Mikko Peltoselle 26.9.2013 Helsingissä. Itse tutkimuksen pitämisestä oli jo kulunut pitkä aika ja Mikko Peltonen oli etukäteen päässyt tutustumaan tuloksiin, joten suuria yllätyksiä enää tullut. Tuloksia oli osittain jo hyödynnettykin SPU:n toiminnassa. SPU:n muulle väelle tulokset olivat nähtävissä tämän jälkeen. Ensi kerran julkisuuteen tutkimustulokset pääsivät Tampereella 11.11.2013, jolloin SPU:n puheenjohtaja Mika Niskanen esitteli tuloksia heidän näkökulmastaan strategiafoorumin vieraille. Tampereella Mika Niskanen pyysi myös minua esittämään mielipiteitäni tuloksista. Suuren yleisön eteen tulokset pääsivät SPU:n vuosikokouksessa 23.11.2013 Helsingissä, jossa itse esittelin ne.

Tutkimus on onnistunut tavoitteissaan ja sai paljon kiitosta. Osittain kiitokset ovat tulleet yleisesti hyvästä tutkimuksesta ja toisaalta ainutlaatuisuutensa ansiosta. Tutkimusta voidaan pitää ensimmäisenä näin laajana tutkimuksena, joka tutkii pelkästään pyöräilyä ja pyöräilijöitä Suomessa. Etenkin toimeksiantajani, SPU, kiitteli minua merkittävästä ja hyödyllisestä työstä ja otti tutkimustulokset välittömästi käyttöönsä. Uusi strategia sai tutkimustukea pohjakeen, sekä uusia kehittämiskohteita. Tutkimus vahvisti joitakin olettamuksia ja toi SPU:lle uutta tietoa.

Opinnäytetyöni vaati minulta ymmärrystä siitä, mitä on muutos ja miten organisaation tulisi reagoida muutoksiin. Liiketaloudessa käytetyistä keinoista valitsin markkinointi-integraation ja palvelumuotoilun. Kuvio 6 näyttää, miten työni aiheet liittyvät ja vaikuttavat toisiinsa. SPU:n ja pyöräilijän välillä tapahtuu vuorovaikutusta, minkä takana ovat SPU:n palvelut ja toimet. Strategiaa ja toimia sen sijaan ohjaa ulkopuolinen tekijä – muutos. Muutoksen aiheuttaa pyöräilijä, joka sopeutuu aikaansa vaikuttaviin tekijöihin. Pyöräilijän mukana myös SPU:n täytyy muuttua vastaamaan pyöräilijän tarpeita. Reagointia muutoksiin voidaan nopeuttaa SPU:n ja pyöräilijän välisellä vuorovaikutuksella.



Kuvio 6. Opinnäytetyön aiheiden kiteytys

Opinnäytetyössäni markkinointi-integraatiolla ja palvelumuotoilulla ei näytä olevan suurta tekemistä varsinaisen toteutuksen kanssa. Mutta koen, että niiden hyödyntäminen voi todenteolla alkaa vasta, kun SPU alkaa toteuttaa strategiaa ja uusien palveluiden suunnittelua. Sen takia halusin ottaa kyseiset aiheet työhöni ja antaa SPU:lle niin ikään työvälineitä strategian toteuttamiseen.

Strategisten toimenpiteiden tulisi nykyaikaisessa liiketoiminnassa perustua tutkittuun tai tarkoin laskelmoituun tietoon, jolloin arvailulle jätetään mahdollisimman vähän tilaa ja mielestäni voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tulisi myös toimia näin. SPU:n toimet tutkimustiedon hyödyntämisessä onkin askel oikeaan suuntaan. Se osoittaa, että SPU:lla on aikomus muuttaa toimintaansa entistä dynaamisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi. SPU ilmoitti 10.11.2013 Tampereella pidetyssä strategiafoorumissa perustettavan markkinointi ja -viestintätyöryhmät, jotka aloittavat toimintansa vuonna 2014. Työryhmien perustaminen kertoo halusta panostaa näkyvyyteen ja vuorovaikutukseen.

Tutkimuksen saamassa palautteessa ilmeni myös kriittisyyttä. Kriittinen palaute oli myös rakentavaa kohdistuen lähinnä detaljeihin. Kysymysten asettelu oli yhden vastaajan mielestä puutteellinen objektiivisuudeltaan, eikä jokaisessa kysymyksessä ollut *en osaa sanoa* -vaihtoehtoa. Tämä on totta, mutta objektiivisuus harvoin toteutuu täysin, jos tutkimukselle on toimeksiantaja tai rahoittaja. Tutkimuksen selostuksessa mainitsin, että

tutkimus tehdään SPU:lle ja sitä tullaan hyödyntämään uudessa strategiassa ja uusien palveluiden suunnittelussa.

Yritin parhaani mukaan asettaa kaiken pyöräilyn samaan arvoon tutkimuksessani, mistä jotkut olivat eri mieltä tai sitä ei ollut selvitetty vastaajille tarpeeksi hyvin. Kuten aikaisemmin mainitsin, kysymyksiä luodessa minulle tuli sokaistuminen työtäni kohtaan, jolloin virheitä oli vaikea huomata. Kokonaisuudessaan kyselyä koskeva palaute oli kuitenkin positiivista ja kysely voidaan todeta onnistuneeksi niin vastaajamäärän kuin vastausten laadun ja hyödyllisyydenkin osalta.

Opinnäytetyöni on yhteiskunnallisesti merkityksellinen koko Suomen liikunnan kokiessa rakenteellisia muutoksia. Ihmisten elämäntavat ovat muuttuneet ja ne ovat jatkuvassa muutoksessa. Etenkin lasten ja nuorten terveyteen ja liikunnan määrään halutaan panostaa. Maantiepyöräilyn maine tarvitsee ehhostusta pitkään vallinneen dopingmaineen puhdistamiseksi viimeaikaisten dopingpaljastusten jälkeen. Kaikesta huolimatta pyöräily on maailmanlaajuisesti nostanut suosiotaan. Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry, Nuori Suomi Kuntoliikuntaliitto ry ja Suomen Olympiakomitea ry yhdistyivät tammikuussa 2013 Valtakunnalliseksi liikunta- ja urheiluorganisaatio ry:ksi VALO:ksi. Kattojärjestön tavoite on nostaa Suomi maailman liikkuvimmaksi kansaksi vuoteen 2020 mennessä. Pyöräilyllä voi olla merkittävä rooli tämän tavoitteen toteuttamiseksi ja tavoite tunnistetaan SPU:n strategiassa. Tavoitteen täyttämiseksi vanhat konstit eivät enää riitä, jolloin tarvitaan muutosta. Muutostrategian toimenpiteet esiteltiin SPU:n syyskokouksessa 23.11.2013. Strategian toteutus aloitetaan vuoden 2014 alusta.(VALO 2013; SPU:n Muutosstrategia 2020)

6.2 Jatkotutkimuksen aiheita

Opinnäytetyön aikana huomasin muutamia jatkotutkimuksen tarpeita. Kyselytutkimuksessani jäi kysymättä, mitä mieltä pyöräilijät ovat itse omasta suhtautumisestaan esimerkiksi jalankulkijoita tai autoilijoita kohtaan. Kysymyksessä numero 14 selvitettiin, mitä pyöräilijät ajattelevat jalankulkijoiden ja autoilijoiden suhtautumisesta pyöräilijöihin, eikä näin ollen kysy olisiko pyöräilijöillä itsellään parantamisen varaa liikenteessä.

Kehitettäessä pyöräilyn liikenneturvallisuutta ja pyöräilyn imagoa, tulee asiaa tutkia.

Kyselyni lopussa kysymys numero 37:ssä pyysin vastaajan mielipidettä SPU:n nettisivujen käytettävyydestä. Kysymyksenasettelu ei ole ollut täysin objektiivinen ja pohdin tätä kyselyn raportissa. Vastausvaihtoehdot eivät myöskään ole perinteisesti Likertinasteikon mukaiset, vaan muokatut. Kysymys on ollut vaativa ja vastaajia on kehoitettu käymään SPU:n www-sivuilla. Loppupään kysymyksenä vastaaja on saattanut jo menettää motivaationsa kyselyyn ja vastaus on saattanut vääristyä. Vaikka kysymyksen tulokset olisivat suuntaa antavat, nettisivujen uudistamisessa tulee tehdä jatkotutkimuksia.

Kaikkiin tulevaisuudessa tuotettaviin palveluihin tulisi soveltaa palvelumuotoilussa käytettyjä menetelmiä. Jokaisen palvelun tuottaminen edellyttää jatkotutkimuksia ja testaamista. Olen kiitollinen, että SPU:n puheenjohtaja Mika Niskanen on henkilökohtaisesti pyytänyt minua toteuttamaan myös seuraavan pyöräilijätutkimuksen.

LÄHTEET

- Aaltola, J. – Valli, R. 2007. Kyselylomaketutkimus Teoksessa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 metodin valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle (toim. Aaltola, J., - Valli, R.), 102 - 125. Jyväskylä: PS-kustannus
- American Marketing Association AMA 2013, markkinoinnin määritelmä Osoitteessa: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, 17.12.2013
- Armstrong, G. – Kotler, P. 1999. Marketing An Introduction, New Jersey: Prentice Hall
- Bike New Zealand, kotisivut. Osoitteessa: <http://www.bikenz.org.nz>, 6.12.2013
- Bike New Zealand, jäsenedut. Osoitteessa: http://www.bikenz.org.nz/Category;jsessionid=D372348143FFCA0A99C499318626A683?Action=View&Category_id=181, 6.12.2012
- Bike New Zealand, Bike Plan -strategia 2011 - 2016. Osoitteessa: <https://12241-console.memberconnex.com/BikeNZDocuments/Let's%20Talk.pdf>, 6.12.2013
- British Cycling kotisivut 2013. Osoitteessa: <http://www.britishcycling.org.uk/>, 6.12.2013
- British Cycling Fact Sheets 2013, What is British Cycling doing for cycling?. Osoitteessa: http://www.britishcycling.org.uk/zuvvi/media/bc_files/corporate/What_BC_is_doing_for_cycling.pdf, 6.12.2013
- British Cycling Annual Report 2012, Vuosikertomus 2012. Osoitteessa: http://www.britishcycling.org.uk/zuvvi/media/bc_files/corporate/BC_ANNUAL_REPORT_2012.pdf, 6.12.2013
- Cycling Australia 2013, kotisivut. Osoitteessa: <http://www.cycling.org.au/>, 9.12.2013.
- Cycling Australia 2013, jäsenyydet. Osoitteessa: <http://www.cycling.org.au/Home/Membership>, 9.12.2013.
- Cycling Canada 2013, kotisivut. Osoitteessa: <http://www.cyclingcanada.ca/>, 9.12.2013.

Cycling Canada 2012, uutinen muutosten täytäntöönpanosta. Osoitteessa:
<http://www.cyclingcanada.ca/sport/bmx/news/a-new-era-begins-in-canadian-cycling-with-a-new-name-and-look/>, 9.12.2013.

Filenius, M. 2013. Markkinointi ja Mainonta Descomin blogi. Markkinoinnin
 nokka joka paikkaan. Osoitteessa:
<http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/descom/markkinoinnin+nokka+joka+paikkaan/a2200122>. 24.11.2013

Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus, Helsinki: Edita

Holopainen M. – Pulkkinen P. 2003. Tilastolliset menetelmät, Helsinki:
 WSOY

Iacobucci, D. – Morgan, F. N. – Ostrom, A. L. 2005. Service Branding
 Teoksessa: Kellogg on Branding The Marketing Faculty of the
 Kellogg School of Management (toim. Tybout, A. M. – Calkins, T.,
 2005), 186 - 200. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kankkunen P. – Österlund P. 2012. Tykkäämistalous, Helsinki: Sanomapro

Lampikoski K. – Lampikoski T. 2004. Kehitä ideasi innovaatioksi, Helsinki:
 WSOY

Miettinen S. – Koivisto M. 2009. Designing services with innovative
 methods, Keuruu: Otava Book Printing LTD

Moritz, S. 2005. Service Design, Practical access to an evolving field.
 Osoitteessa: http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf, 9.12.2013

Nieminen, M. 2013. SPU:n toiminnanjohtajan haastattelu 16.1.2013.

Niskanen, M. 2013. SPU:n Syyskokous puheenjohtajan puheenvuoro
 muutosstrategiasta VALO –talo Helsingissä 23.11.2013.

Nurmi, K. 2012. Kipeän muutoksen lääkkeet – kohti parempia muutoksia, -
 :Management institute of Finland MIF

Peltonen, M. 2013. SPU:n Maastopyöräily lajipäällikön haastattelu
 16.1.2013.

Posti, J. Pyöräilyä harrastavan haastattelu Rovaniemellä 20.2.2013.

Rönholm, R. 2012. Esitelmä palvelumuotoilusta. Service design breakfast.
 Osoitteessa: <http://www.youtube.com/watch?v=-46FXmprD-g>,
 9.12.2013.

Rönholm, R. 2013. Esitelmä palvelumuotoilusta Rovaniemen
 ammattikorkeakoulun Viirinkankaan kampuksella 22.2.2013.

- Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Kansallinen liikuntatutkimus 2009 – 2010, lapset ja nuoret. Osoitteessa: http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/82e63c8ccf57aff7494079f80e8ee333/1385365976/application/pdf/3244703/Liikuntatutkimus_nuoret_2009_2010.pdf. 25.11.2013
- Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Kansallinen liikuntatutkimus 2009 – 2010, Aikuliikunta. Osoitteessa: http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/17de1c72975b3f2f1ee8f172a164fc03/1385366223/application/pdf/3244706/Liikuntatutkimus_aikuiset_2009_2010.pdf. 25.11.2013
- Suomen Pyöräilyunioni ry. Osoitteessa: http://www.pyoraily.fi/suomen_pyorailyunioni/. 24.11.2013
- Suomen Pyöräilyunioni ry:n Toimintasuunnitelma 2014. Osoitteessa: http://pyoraily-fi-bin.directo.fi/@Bin/50850c75f292db1d76ee002848d32786/1385324542/application/pdf/435588/Toimintasuunnitelma2014_pdf.pdf. 24.11.2013
- Suomen Pyöräilyunioni ry:n Muutosstrategia 2020. Osoitteessa: <http://pyoraily-fi-bin.directo.fi/@Bin/a017f5f8e210c42eccc6ac8c336bc583/1385324732/application/pdf/415442/strategia2020.pdf>. 24.11.2013
- Suomen Pyöräilyunioni ry:n Muutosstrategia 2020 Kehittämiskohteet Osoitteessa: <http://pyoraily-fi-bin.directo.fi/@Bin/e047e0b2b56e6a0455fcf59b6d7a7498/1385325106/application/pdf/435516/Strategian-kehittamiskohteet.pdf>
- Taanila, A. 2012. Määrällisen aineiston kerääminen. Osoitteessa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>, 15.12.2013
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu, Helsinki: Talentum
- USA Cycling, kotisivut 2013. Osoitteessa: <http://www.usacycling.org/>, 7.12.2013
- USA Cycling, Mission & Vision Statement 2012, mission ja visio. Osoitteessa: <http://www.usacycling.org/usa-cyclings-vision-mission-statement.htm>, 7.12.2013
- USA Cycling, Jäsen tutkimus 2010. Osoitteessa: <https://s3.amazonaws.com/USACWeb/forms/encyc/USAC-2010SurveyAnd2008Comparison.pdf>, 9.12.2013

VALO, Valtakunnallinen liikunta- ja urheiluorganisaatio ry. Hallinnon tunnuslukuja. Osoitteessa: <http://www.sport.fi/valo/keita-olemme/hallinnon-tunnuslukuja>, 9.12.2013.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, Myynti ja Viestintä Suuri Integraatiokirja, Helsinki: Talentum

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2003, Otos ja Otantamenetelmät. Osoitteessa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>, 24.11.2013

LIITTEET

Kyselytutkimus

Liite 1

Juuso Mäenpää

301L10A

Raportti

RAMK Opinnäytetyö

10.10.2013

Pyöräilijätutkimus

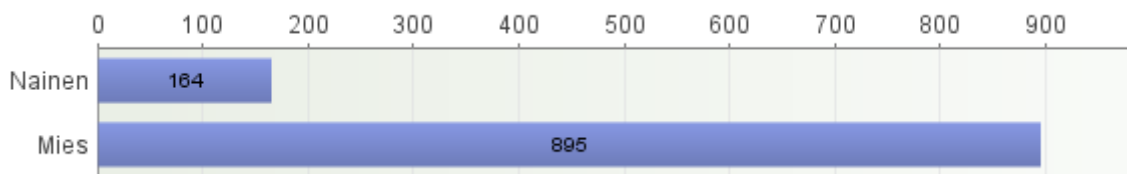
Tutkimukseen osallistui 1059 pyöräilyn harrastajaa. Otantaluku kuvaa 0,001 % Suomen noin 1 025 000 aikuisesta ja nuoresta pyöräilijästä. Otantaa voidaan pitää luotettavana ja se on monipuolinen. Tutkimusta on jaettu internetin välityksellä, jolloin otannan ulkopuolelle ovat jääneet ne, jotka eivät käytä internetiä. Lisäksi jakaminen on tapahtunut suurimaksi osaksi sosiaalisessa mediassa, joka osaltaan on vaikuttanut vastaajien valikoitumiseen. Vastaaja määrästä ja jakamismenetelmästä voidaan päätellä, että tutkimuksella on saavutettu haluttu otanta, joka koostuu pyöräilyn harrastajista. Kysely on aukaistu 1841 kertaa, joista 782 on jättänyt vastaamatta. Tällöin vastausprosentti on 57,5 %, jota voidaan pitää hyvänä.

1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 1059

- Naisia n. 15 %
- Miehiä n. 85 %

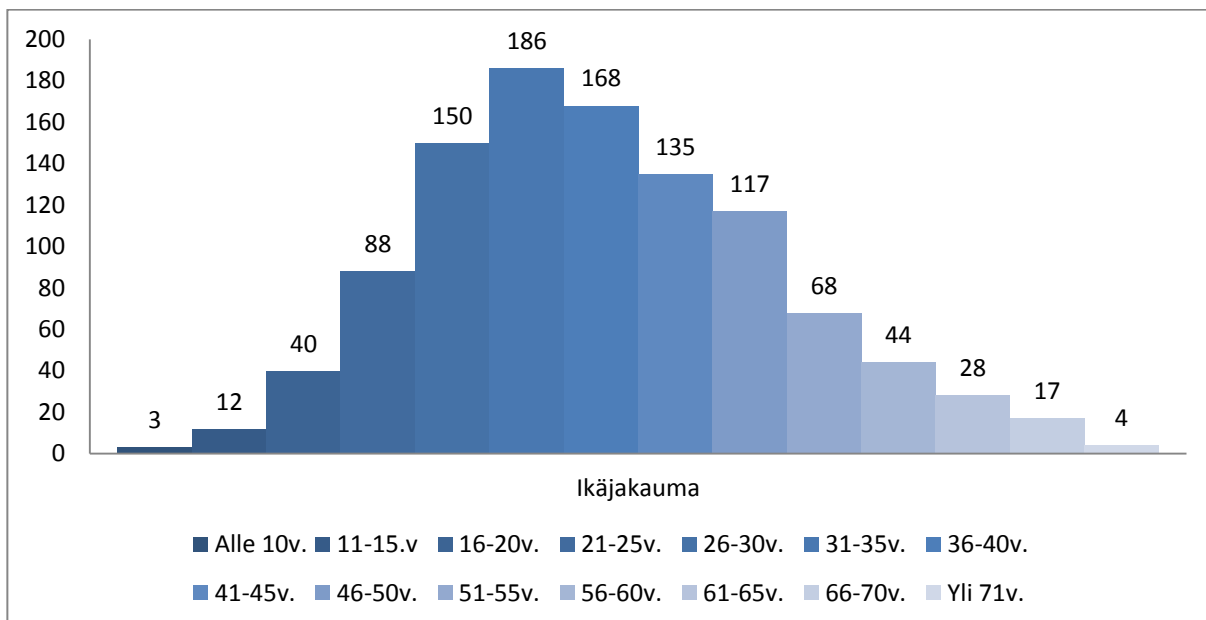
Sukupuolijakauma on hyvin samankaltainen kuin mm. Yhdysvalloissa ja Iso Britanniassa. Iso Britanniassa naispyöräilyn kehittämiseen on kiinnitetty huomiota, jotta suhdetta saataisiin tasoitettua. Koska Suomessa ei ole aikaisemmin tutkittu pyöräilyä vastaavalla tavalla, ei voida tehdä luotettavia päätelmiä miten sukupuolijakauma on kehittynyt pyöräilyn kehityksen myötä. Havainnot Iso Britanniasta kuitenkin kertoo, että naispyöräilijöiden määrä on noussut kampanjoiden myötä. Suomen tilanteessa positiivista on, että suhde on kansainvälisesti sama ilman suurempia kampanjoita. Mikäli naispyöräilyyn aletaan panostaa, voidaan kehityksessä olla mukana.



2. Kuinka vanha olet?

Vastaajien määrä: 1059

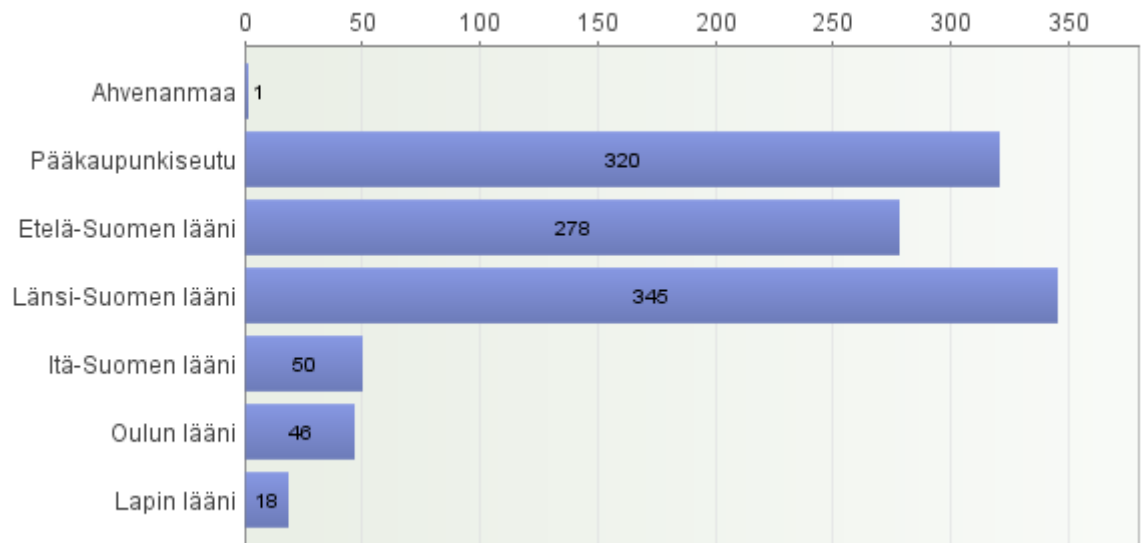
Tutkimuksella on tavoitettu perusjoukosta parhaiten 26 – 40v. ja he edustavat otannasta n. 47 %. Kyseinen ikäryhmä on myös internet- ja mobiilipalveluiden aktiivisin käyttäjäryhmä. Internet- ja mobiilipalveluja tulee tarjota ja niiden merkitys on kasvamassa koko ajan. Lasten ja nuorten pyöräilyn voidaan päätellä noudattavan samaa linjaa kuin kansallinen liikunta tutkimus osoittaa, eli pyöräily on vuodesta 2005 - 2006 menettänyt harrastajia -11%. Avoin palaute osoittaa, että lapsille ja nuorille suunnattua seuratoimintaa tulee kehittää.



3. Millä alueella asut?

Vastaajien määrä: 1058

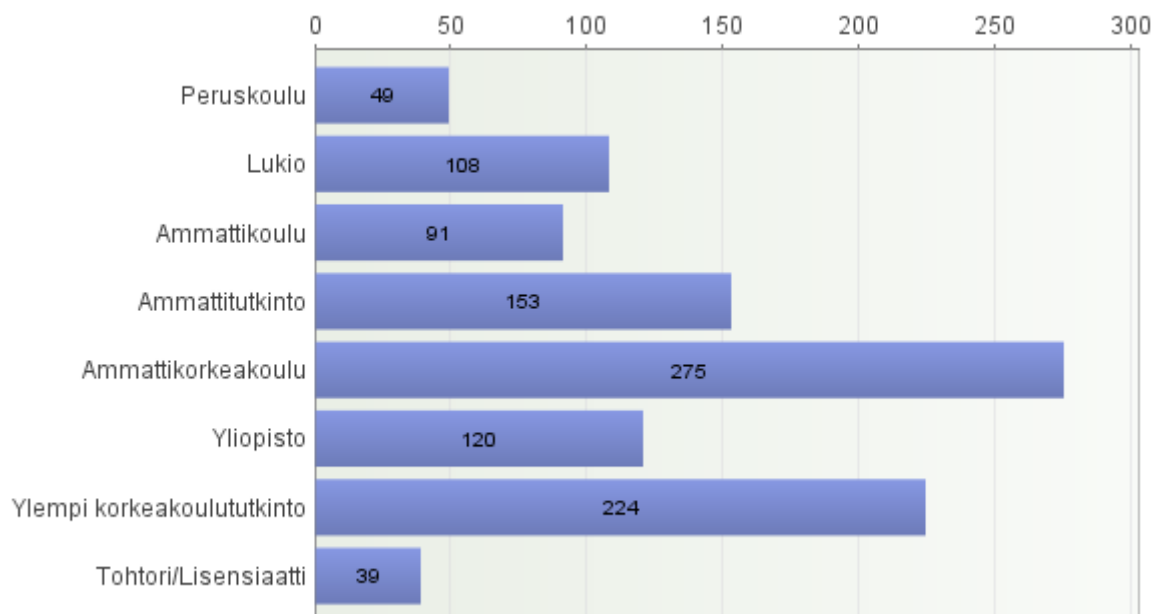
Kuvaajasta voidaan huomata, että pyöräilyn harrastaja määrät seuraavat Suomen väestön asutusrakennetta. Harrastaja määrät ovat hyvin keskittyneitä Etelä-Suomen läänisiin. Pääkaupunkiseutu ja Etelä-Suomen lääni yhteen laskettuna kuvaa 56,5 % vastaajista. Avoimissa palautteissa huomautetaan, ettei Itä- ja Pohjois-Suomea tule unohtaa.



4. Koulutustaso

Vastaajien määrä: 1059

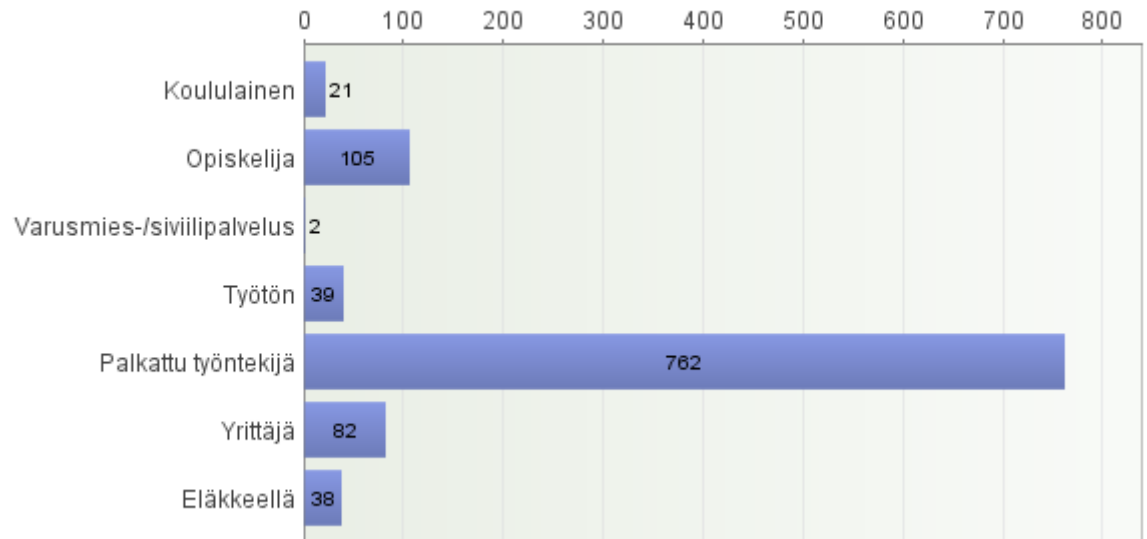
Vastaajien koulutustaso on korkea ja korreloi ikärakenteen kanssa.



5. Työstatus

Vastaajien määrä: 1049

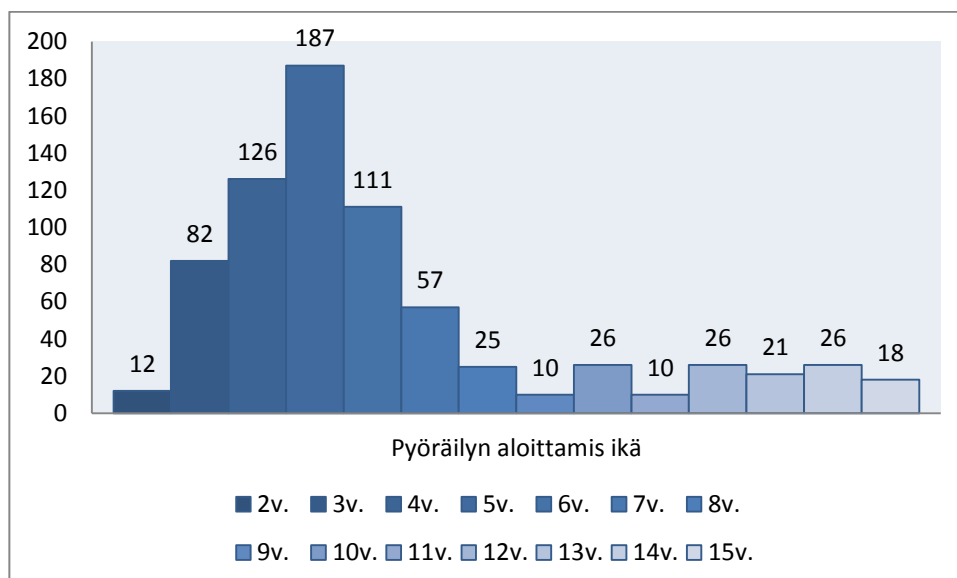
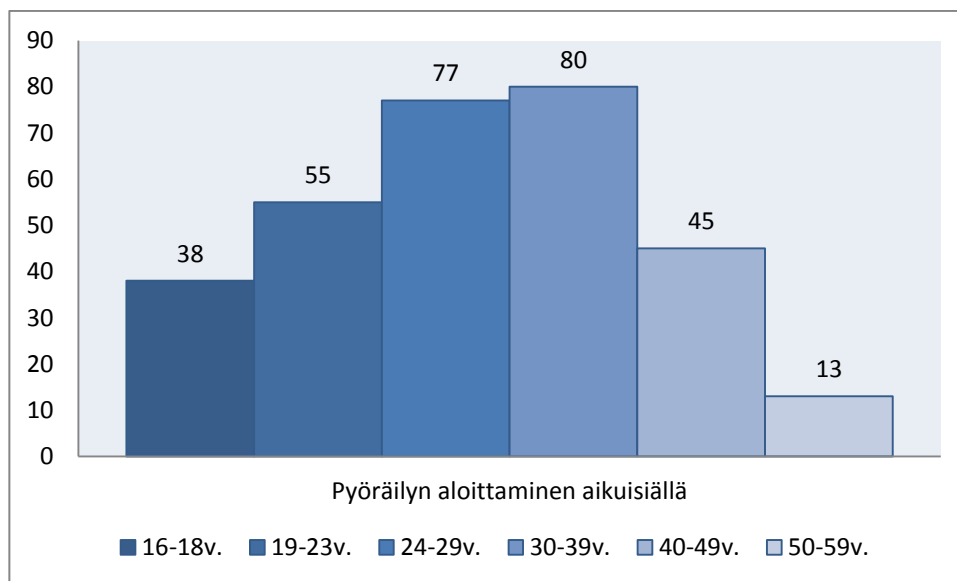
Enemmistö on palkattuja työntekijöitä. Kuvaaja täydentää aikaisempia kuvaajia (ikä ja koulutustaso). Suurin osa vastaajista oli iältään 26-40v., hyvin kouluttautuneita ja työelämään astuneita.



6. Minkä ikäisenä olet aloittanut pyöräilyn?

Vastaajien määrä: 1048

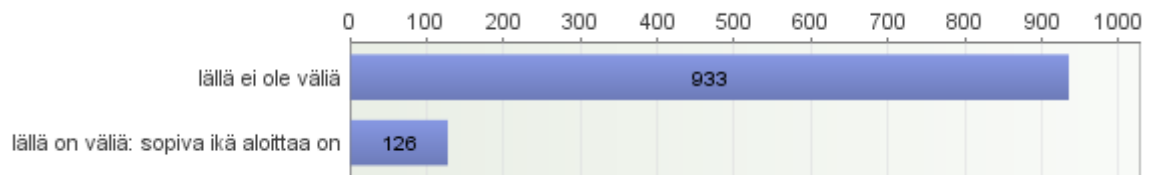
Kysymyksen asettelussa on tapahtunut virhe, kun se on ymmärretty kahdella tapaa. Osa vastaajista on ymmärtänyt, että kysymyksessä kysytään koska on ensimmäisen kerran alettu pyöräilemään. Sattumalla kysymys on onneksi antanut kaksi tarkasteltavaa näkökulmaa: pyöräilyn aloittaminen lapsena ja aikuisiällä. Aikuisiällä aloitettu pyöräily keskittyy ikäryhmään 24-39v.



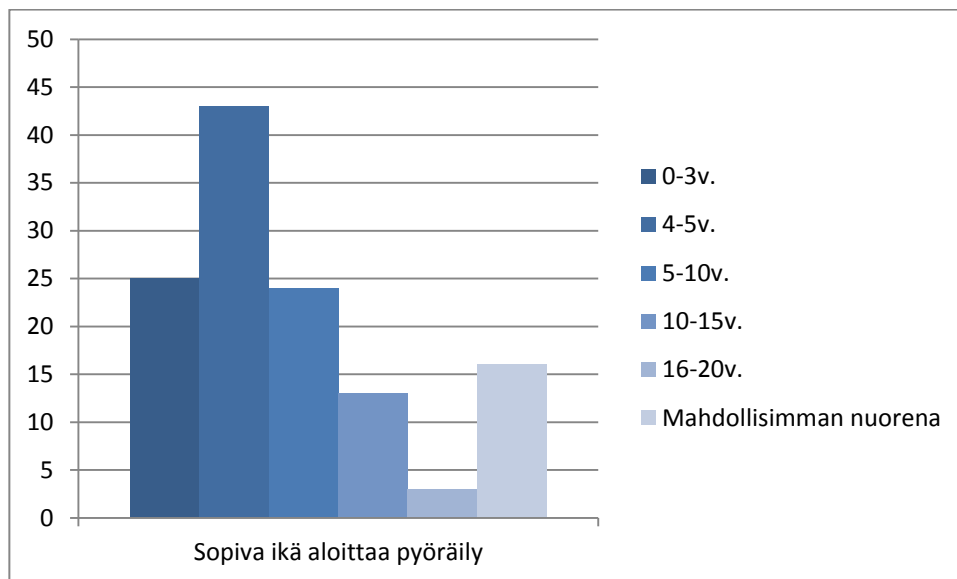
7. Minkä ikäisenä pyöräily on hyvä aloittaa, vai onko iällä väliä?

Vastaajien määrä: 1059

Valtaosa vastaajista suhtautuu pyöräilyn aloittamiseen iästä riippumattomana. Pyöräily voidaan mieltää hyvin helppona ja sopivana liikuntamuotona iästä riippumatta. Avoimissa vastauksissa ilmenee, että pyöräily suositellaan aloitettavaksi mahdollisimman aikaisin. Osa vastaajista suositteli aloittamisen heti kun pystyy kävelemään ja muutama ehdotti potkupyörää aloittamiseen.



Kysymyksen vastaajista 126 ehdotti tiettyä ikää. Vastausten laajuudesta voisi päätellä, että kysymys on käsitetty kahdella tapaa; tavallisena taitona sekä harrastuksena.

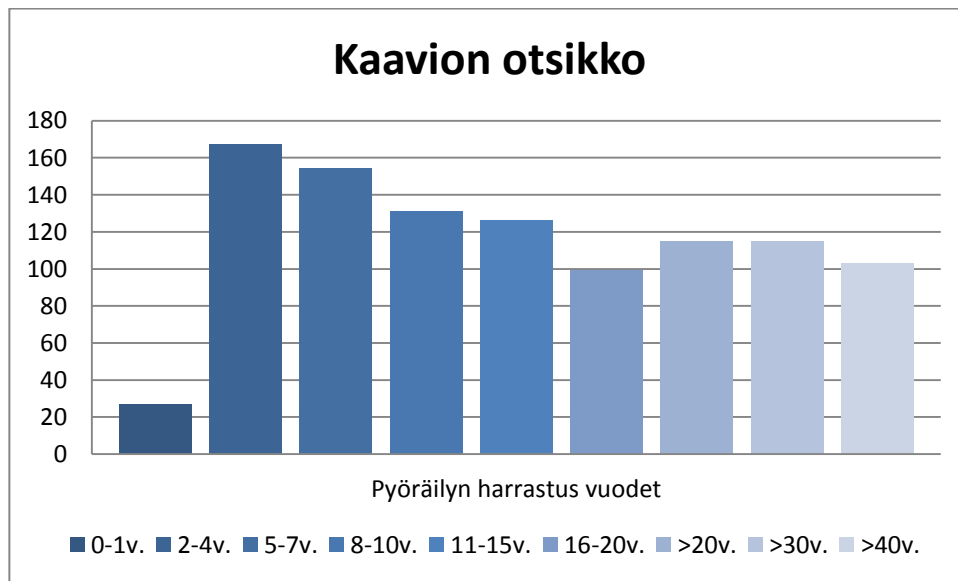


8. Kuinka kauan olet harrastanut pyöräilyä?

Vastaa vuosissa.

Vastaaajien määrä: 1041

Juuri aloittaneita pyöräilijöitä näyttäisi olevan varsin vähän verrattuna jo muutaman vuoden pyöräilyä harrastaneisiin. Tähän vaikuttaa se, että kysely on tavoittanut enemmän aktiivipyöräilijöitä. Mahdollista on myös se, että aloittelijalla kestää jonkin aikaa löytää viestintäkanavat, joissa muun muassa tätäkin kyselyä jaettiin. Aloittelijan opastaminen näille kanaville saattaisi helpottaa sitä, kuinka paljon lajista saa irti.

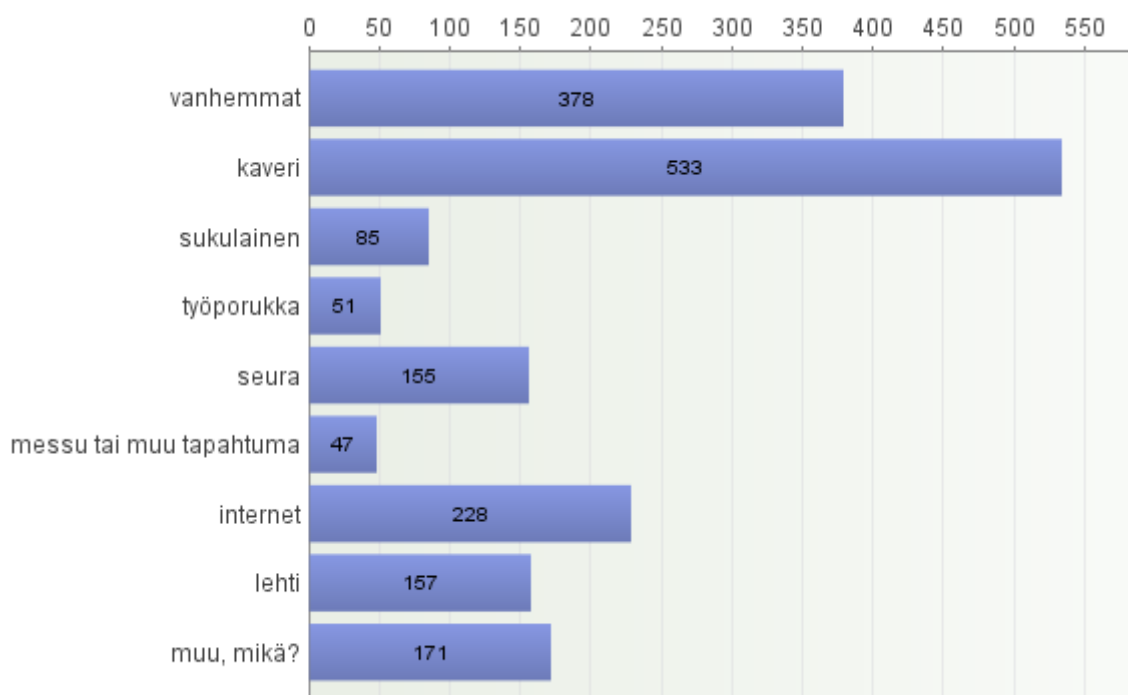


9. Mitä kautta olet tutustunut pyöräilyyn

Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 1059

Lähipiirin vaikutus pyöräilyn aloittamiseen on kiistaton, noin puolet tutkimuksen vastaajista on tutustunut pyöräilyyn kaverin kautta. Pyöräilijät saattavat suositella harrastustaan ystäväpiirilleen tai harrastuksen vaikutus pyöräilevään henkilöön koetaan mielenkiintoisena. Myös vanhemmat ovat tärkeässä roolissa pyöräilyyn tutustuttaessa. Joukosta erottuu myös seuratoiminta ja internet. Internet on taulukossa kolmanneksi suurin vaikuttaja. Internetissä on valtavamäärä pyöräilyaiheista sisältöä ja SPU:n tulee parantaan sisällöntuottoaan. Pyöräilyn aloittamiseen tulee myös ohjata entistä enemmän internetin kautta.

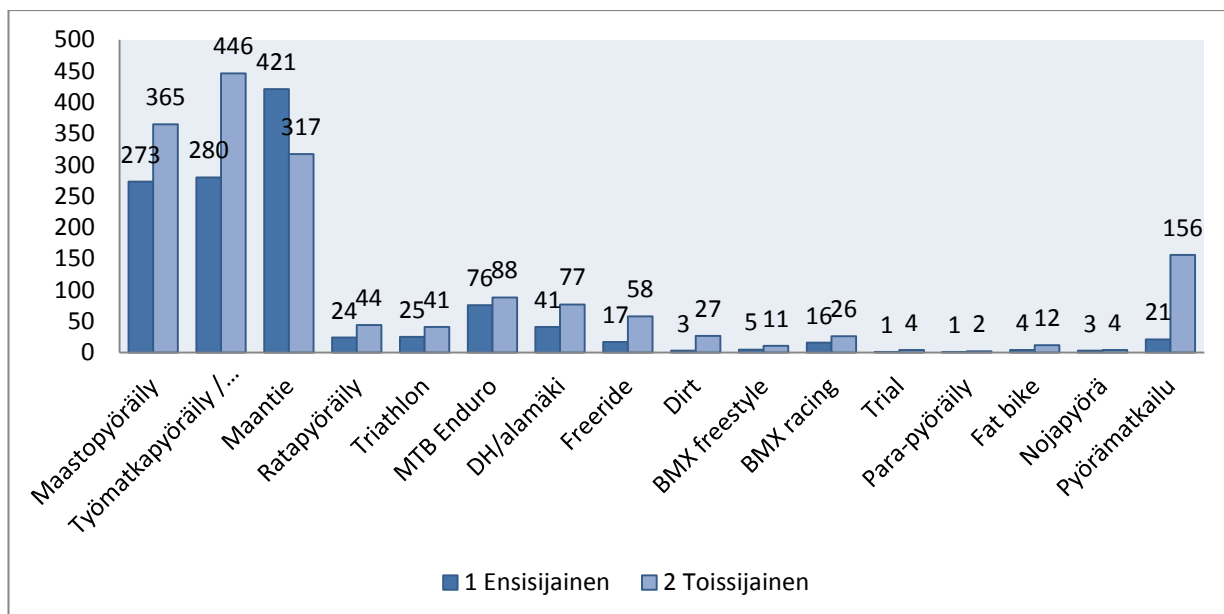


10. Mitä pyöräilylajeja harrastat?

valitse yksi ensisijainen (1) pyöräilylajisi, ja mahdollisesti useampi toissijainen lajisi (2).

Vastaajien määrä: 1055

Kuvaajasta on nähtävissä, että työmatkapyöräilyä harrastaa vastaajista useampi kuin maastopyöräilyä. Pyörämatkailu erottuu myös joukostaan. MTB Enduro kasvattaa suosiotaan ja tulee jatkossa luultavasti nousemaan.

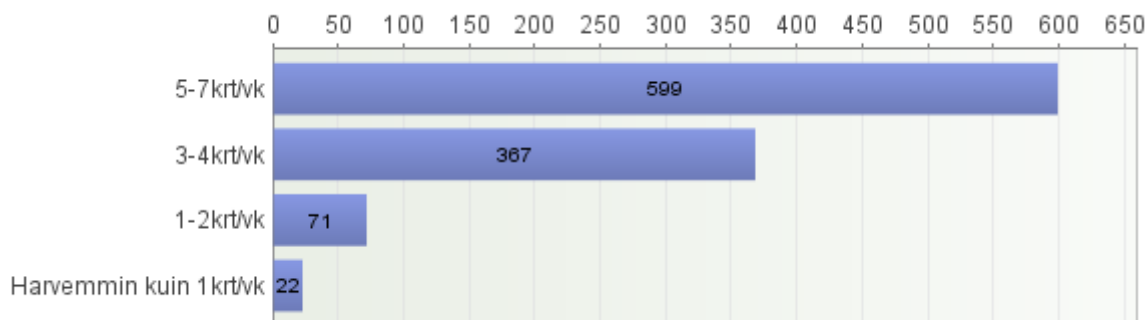


11. Kuinka usein pyöräilet?

Pohdi pyöräilysi keskiarvioollista määrää kesäaikaan.

Vastaajien määrä: 1059

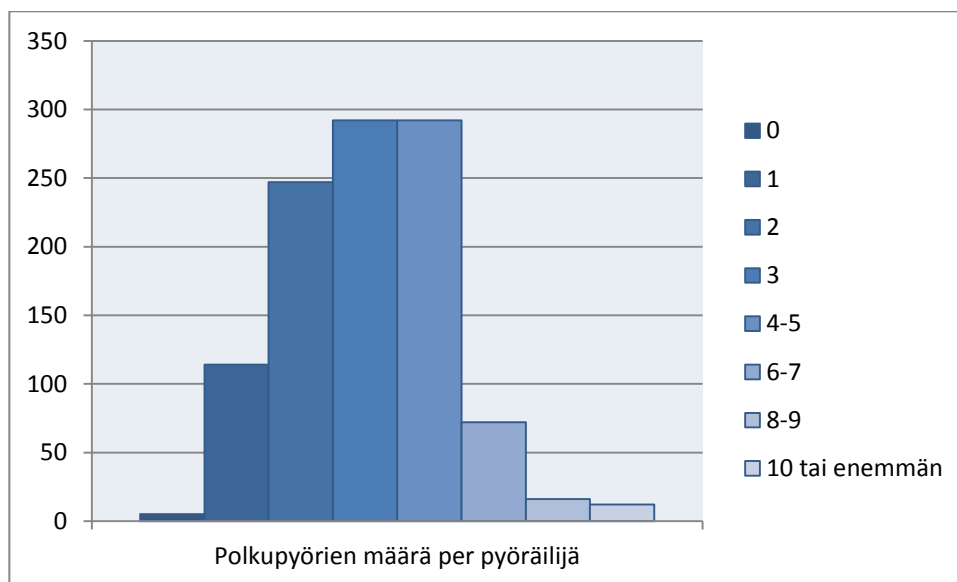
Kyselyn vastaajat ovat hyvin aktiivisia pyöräilijöitä. Kysymys saikin palautetta ja 7krt/vk ei ollut riittävä vaihtoehto, vaan pyöräily kertoja voi tulla viikossa jopa 20.



12. Kuinka monta polkupyörää omistat?

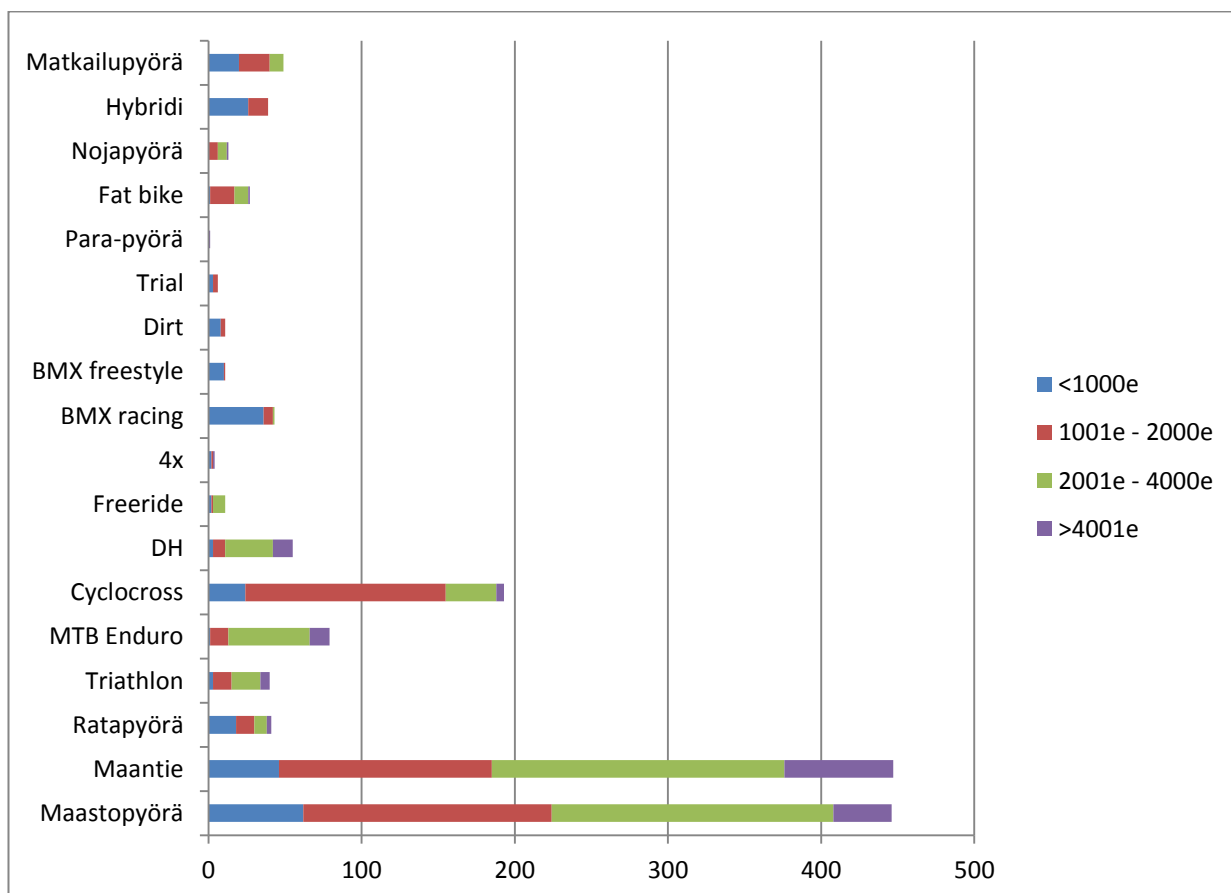
Vastaajien määrä: 1049

Yllättävää kyllä muutama vastaaja ei omistanut pyörää. Pyöräily voidaan nähdä lajina, jossa yksi pyörä ei ole tarpeeksi vaan pyörän halutaan soveltuvan johonkin tiettyyn lajiin. Suurimmalla osalla pyöriä on 3 ja toiseksi eniten 2. 4-5 pyörän omistajia on vielä huomattava määrä.



13. Jos olet hankkimassa uutta pyörää, niin mihin lajiin ja minkä hintaista?

Vastaajien määrä: 833

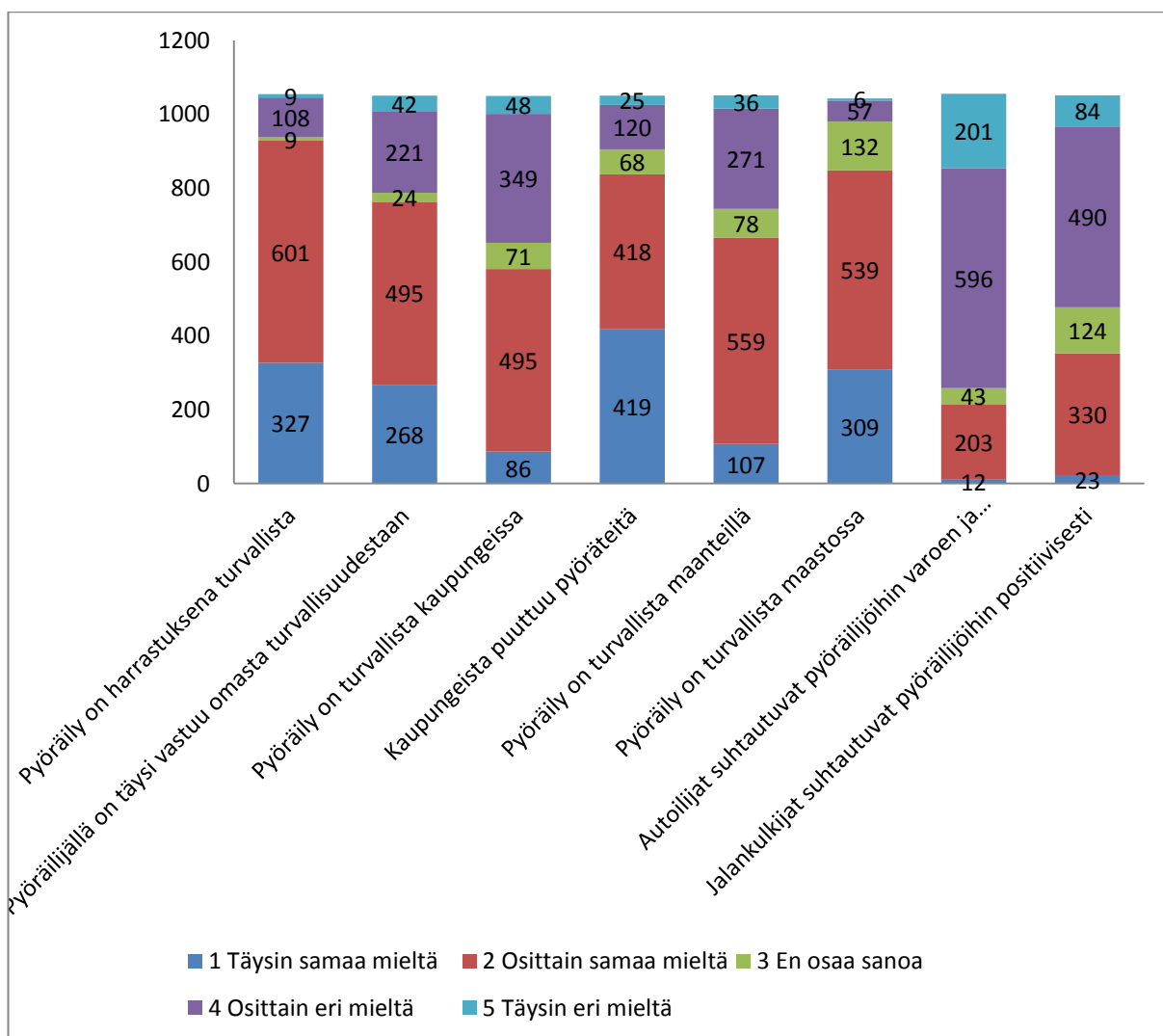


14. Pyöräilyn turvallisuus

Vastaaajien määrä: 1057

Pyöräily harrastuksena mielletään valtaosin turvallisena ja pyöräilijällä itsellään on mahdollista vaikuttaa turvallisuuteen paljonkin. Pyöräily voi olla turvallista riippumatta siitä, missä pyöräillään. Kaupungeista kuitenkin koetaan puuttuvan pyöräteitä. Muun liikenteen sen sijaan ei koeta kunnioittavan pyöräilijöitä ja autoilijoiden suhtautumisesta valtaosa on huolissaan. Myös jalankulkijoiden suhtautuminen koetaan hieman negatiiviseksi.

Tutkimusta laatiessa, osittain kysymysten paljoudesta johtuen, unohdin kysyä miten pyöräilijät itse kokevat suhtautuvansa kanssa liikkujiin. Tulosten ollessa tällaiset, että kanssa liikkuaan ei olla täysin luottavaisia, olisikin syytä kysyä myös pyöräilijöiden suhtautumista muuhun liikenteeseen.

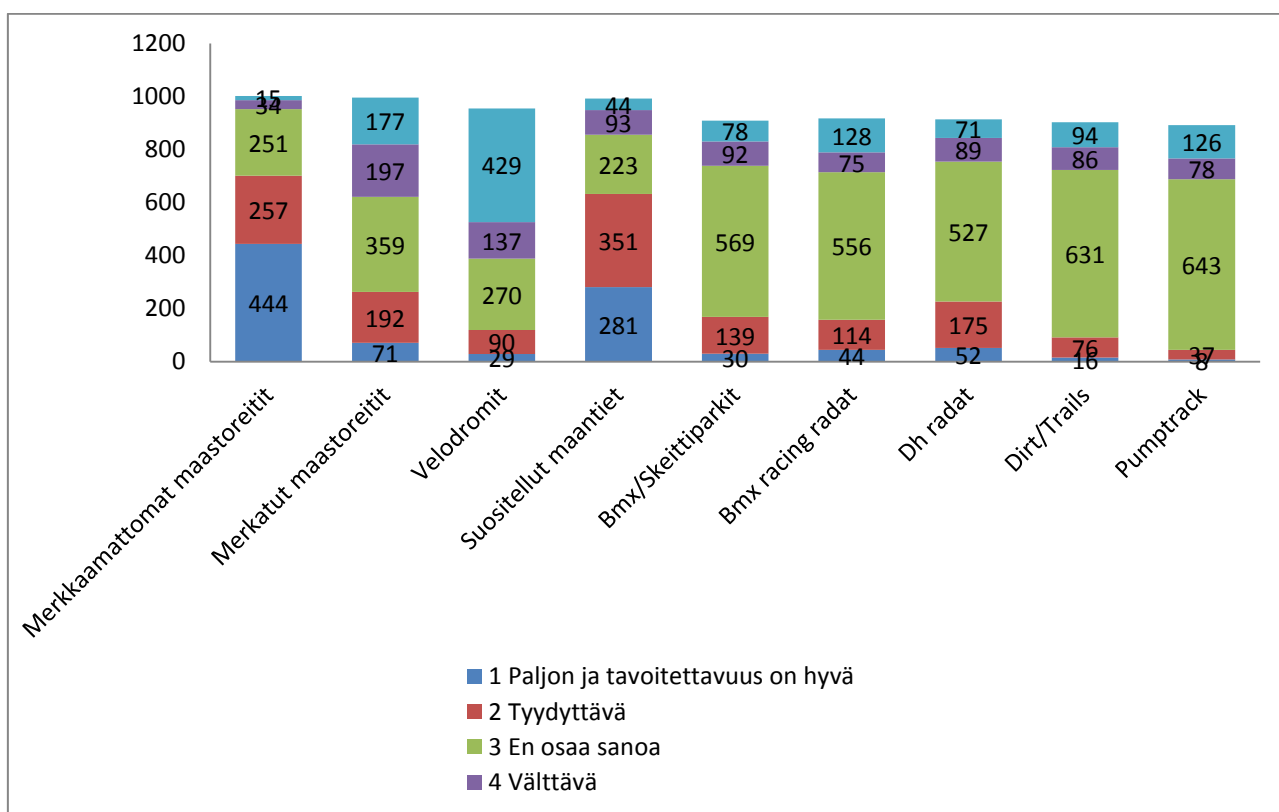


15. Pyöräilypaikkojen määrä ja tavoitettavuus

Määrittele kuinka paljon lajillesi ominaisia ajopaikkoja on alueellasi tai ylipäättään Suomessa.

Vastaajien määrä: 1039

Kuvaajasta erottuu selvästi tietämättömyys marginaalilajien harrastuspaikoista. Esim. Pumptrack on loistava mahdollisuus lisätä pyöräilypaikkoja pienillä kustannuksilla. Ne kehittävät ajotaitoa ja palvelevat lähes kaikkia nuorista aikuisiin. Suurinta tyytymättömyyttä nostattaa velodromien puute. Merkatut maastoreitit ja suositellut maantiet aiheuttivat suurimmat vaihtelut vastauksissa. Kaikesta huolimatta kuvaajasta näkee, että aivan tyytyväisiä ei olla muuta kuin merkkamattomiin maastoreitteihin.



16. Mitä muita lajeja harrastat?

Vastaajien määrä: 862

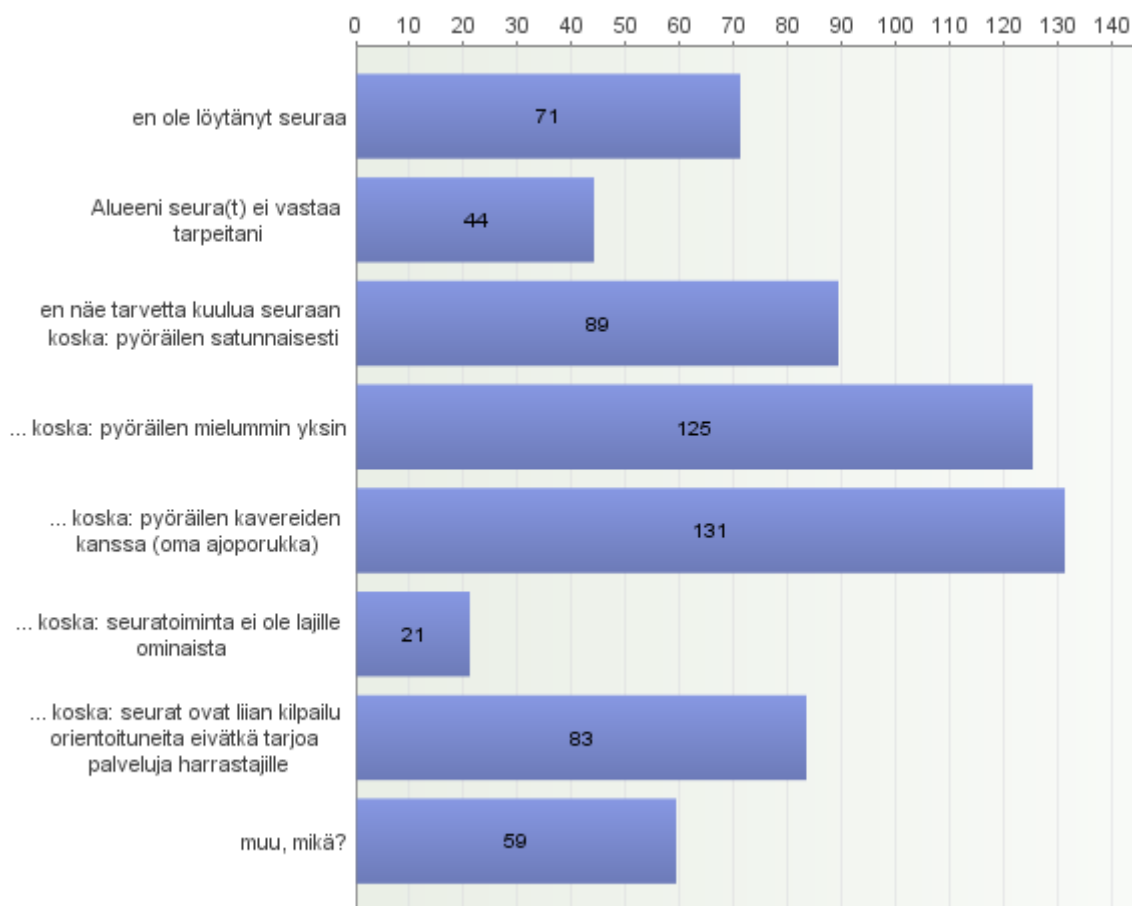
1. Hiihto
2. Juoksu/lenkkeily
3. Kuntosali

17. Mistä syistä et kuulu pyöräilyseuraan?

Jos ET kuulu seuraan.

Vastaajien määrä: 419

Kuvaajasta tulee muutama asia mieleen. Seuratoiminta ei tarjoa tarpeeksi toimintaa tai muita etuja, että kannattaisi liittyä seuraan. Toisekseen, moni varmasti pyöräilee yksin tai omassa porukassa, koska ei ole niin sanotusti törmännyt sopivaan seuraan. Jos seuran toiminnasta ei tiedä mitään, ennen kuin kaveri kutsuu mukaan tai kilpailun kautta on pakko liittyä johonkin, ei liittymiselle ole syitä. Lisäksi 17% ei ole löytänyt seuraa ja 20% pitää seuroja liian kilpailuorientoituneina. Tässäkin on varaa parantaa muun muassa markkinoinnissa ja seurojen tarjoamissa palveluissa. Täytyy hypätä perinteisestä kilpaurheilusta pois, palvelemaan suurempaa joukkoa.

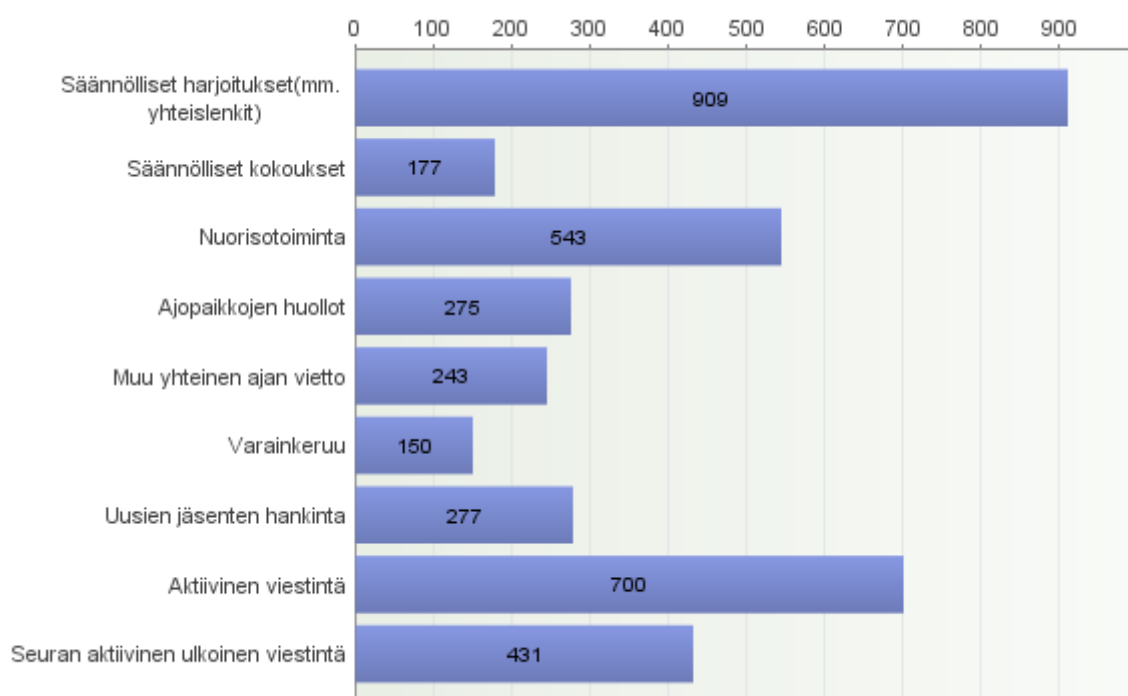


18. Mitä ovat hyvälle seuratoiminnalle välttämättömiä palveluja tai toimintoja?

Tämä kysymys on KAIKILLE vastaajille.

Vastaajien määrä: 1059

Vastauksista erottuu neljä selvästi tärkeintä seuratoimintoa: 1. säännölliset harjoitukset, 2. aktiivinen viestintä, 3. nuorisotoiminta ja 4. seuran aktiivinen ulkoinen viestintä. Hyvä seuratoiminnan parusta on peruspalvelut, pyöräily, ja aktiivinen viestintä sekä sisäisesti että ulkoisesti.

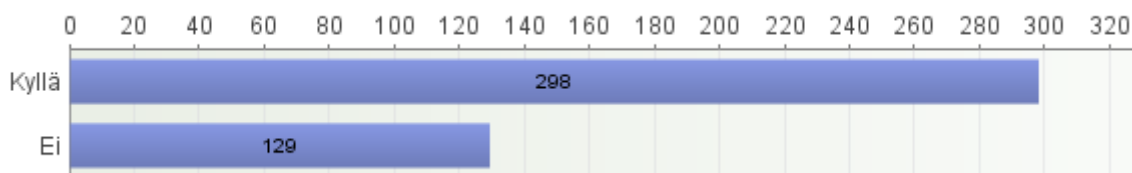


19. Mikäli sopiva seura löytyisi, olisitko halukas liittymään?

Jos ET kuulu seuraan.

Vastaajien määrä: 427

On positiivista huomata, että suurin osa olisi halukas liittymään seuraan, jos seura vastaisi heidän tarpeitaan. Aktiivinen toiminta, monipuoliset ja tuotteistetut palvelut ja edut sekä yhteisöllisyys toisivat lisää jäseniä. Käsitystä vahvistaa myös avoimet vastaukset, joissa toivottiin palveluita erilaisille pyöräilijöille ja erityisesti valmennukseen toivottiin lisää panostusta. Muut edut toisivat lisääarvoa.

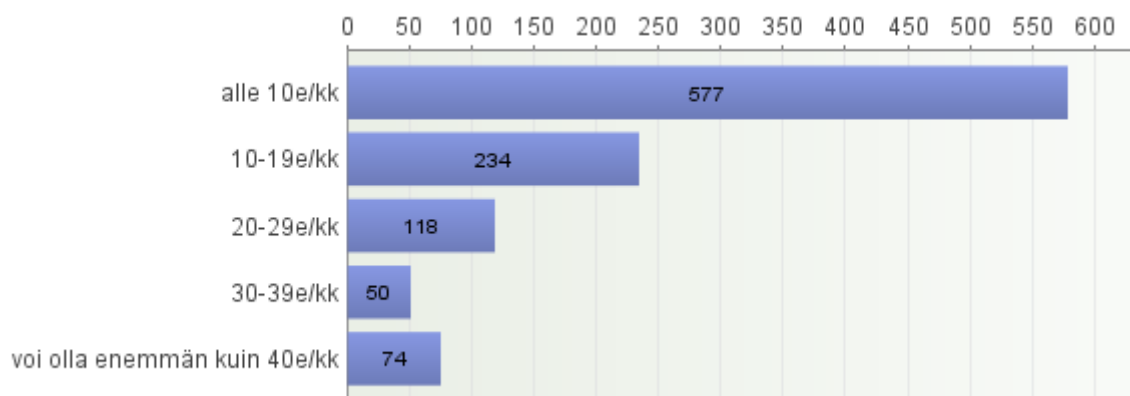


20. Mikä on enimmäishinta / "kipuraja" seurajäsenyydestä yhdeltä kuukaudelta?

Tämä kysymys on KAIKILLE vastaajille.

Vastaajien määrä: 1032

Noin 56 % vastaajista olisi valmis maksamaan seurajäsenyydestä alle 10e yhdeltä kuukaudelta. Asia ei kuitenkaan ole yksiselitteinen sillä kipurajaa verrataan suurella todennäköisyydellä seurojen nykyisiin palveluihin. 22 % olisi valmis maksamaan jo 10-19e kuukaudelta ja 7 % jopa yli 40e. Palveluita ja toimintaa kehittämällä yhä useampi voisi olla valmis maksamaan jäsenyydestä enemmän. Mutta luultavasti vain, jos rahalle on vastinetta.



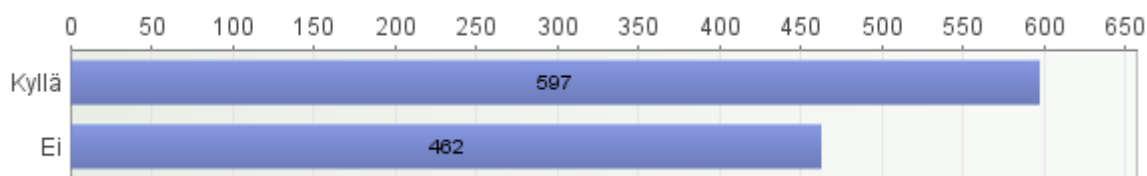
21. Kuulutko SPU:n alaiseen pyöräilyseuraan?

Tämä kysymys on KAIKILLE vastaajille. Ei vastaus siirtää sinut automaattisesti seuraavaan

kohtaan. Mikäli automaattinen siirto ei tapahdu, jatka seuraavalta sivulta kysymys n. 25.

Vastaajien määrä: 1059

Kuvaajan tarkoituksena on ollut ohjata seuraan kuulumattomat seuraaviin kysymyksiin. Tutkimuksen kannalta otanta on osoittanut jakautuvan melko tasaisesti, mikä kertoo markkinoinnin onnistumisesta. Kuvaajasta voidaan myös päätellä että seuraan kuulumattomat ovat osaltaan aktiivisia pyöräilyaiheilla nettisivuilla ja seuraavat pyöräily.

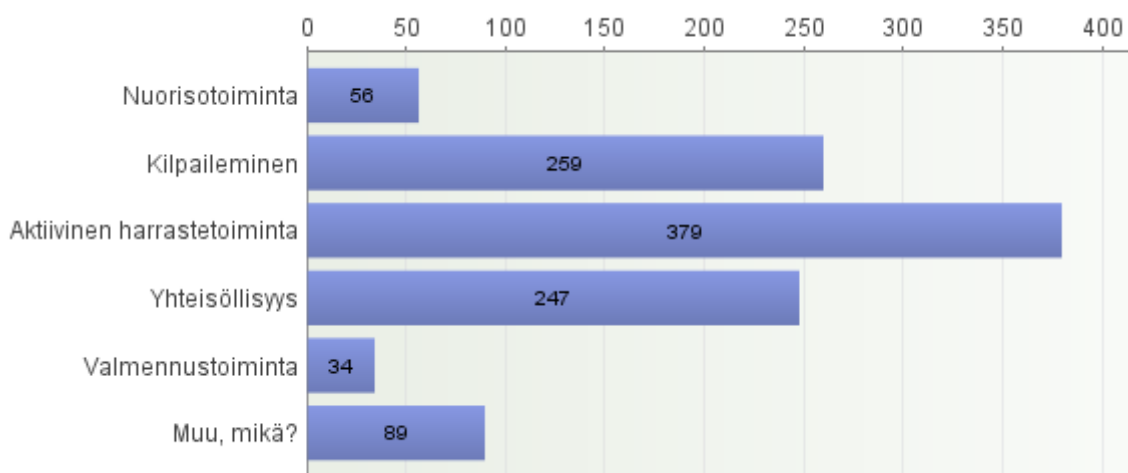


22. Mikä sai sinut liittymään seuraan?

Valitse enintään 2 vaihtoehtoa.

Vastaajien määrä: 633

Vaikka avoimissa palautteissa harrastetoiminnan panostamiseen toivottiin lisäpanosta, on positiivista nähdä, että harrastetoiminta on kuitenkin se tärkein liittymisen syy. Huolestuttavaa voi kuitenkin olla nuorisotoiminnan ja valmentamisen osuus kuvaajassa. Nämä kaksi tärkeää osaa seuratoiminnassa, voisivat olla tulevaisuuden kehityskohteet parempaan seuratoimintaan. Kuvaajassa täytyy toki ottaa huomioon otantakoostumus, jossa nuoria oli huomattavasti enemmistöön verrattuna.

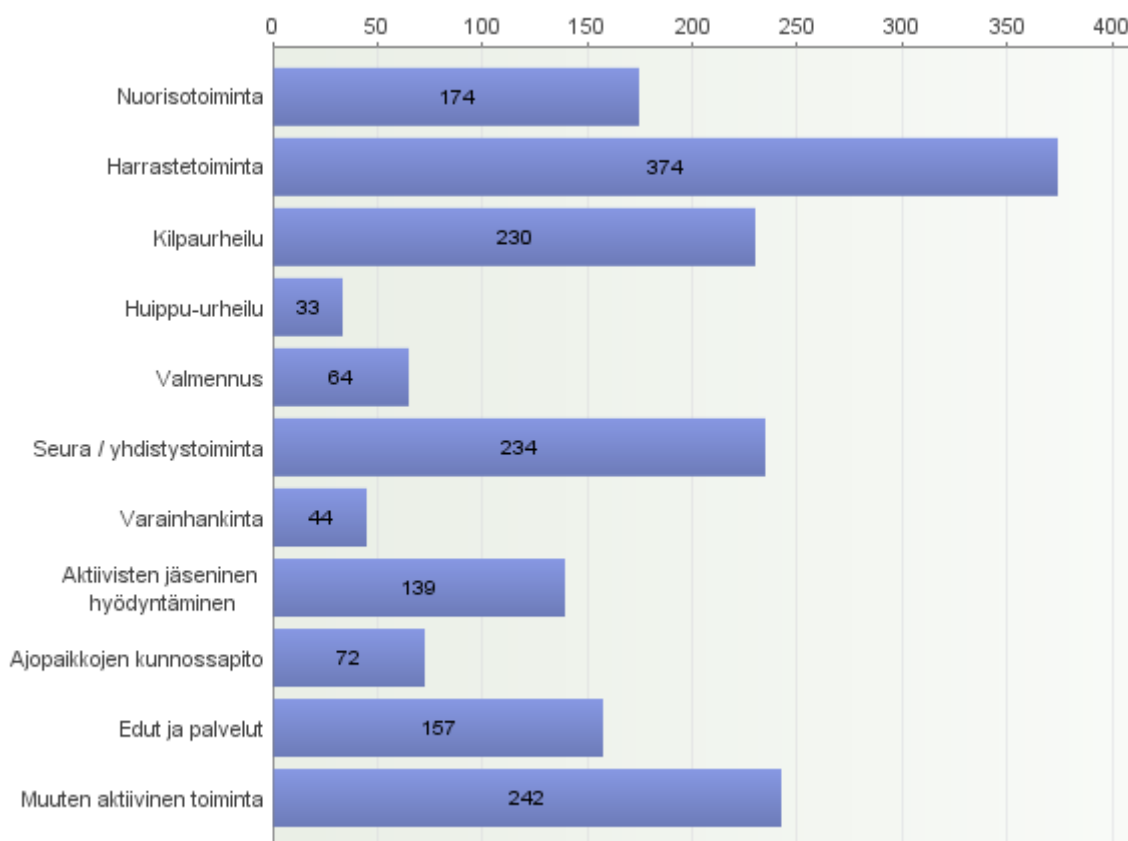


Avoimista vastauksista esille nousee mm. tuote, tapahtuma ja vakuutus edut, edun valvonta ja liikennepoliittinen vaikuttaminen, talviharjoitukset, tiedotus pyöräilystä sekä lajin tukeminen seuratoiminnan kautta.

23. Missä asioissa seurasi on erityisen hyvä?

Vastaajien määrä: 605

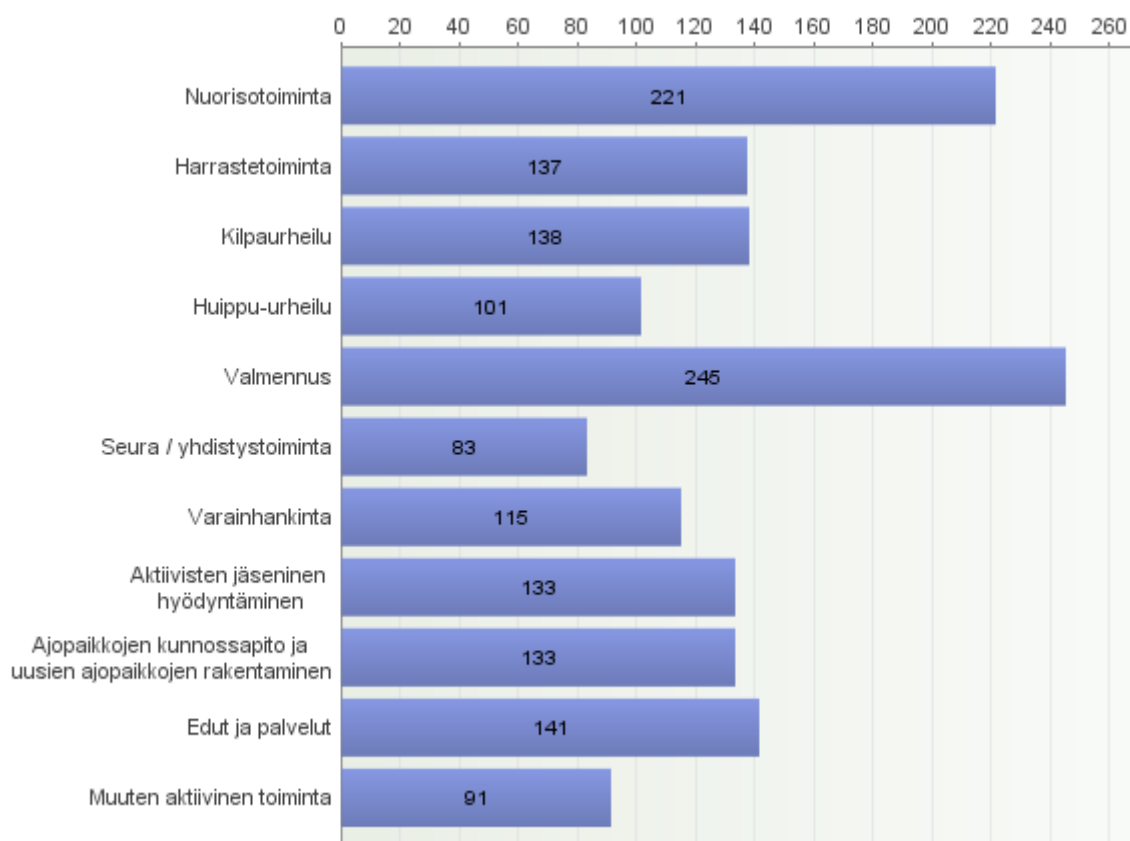
Kuvaaja erottelee asiat, joissa on onnistuttu ja joissa olisi parannettavan varaa. Jakauma on hyvin hajanainen ja vastakohtina ovat harrastetoiminta – huippu-urheilu sekä muuten aktiivinen toiminta – varainhankinta. Vaikka harrastetoiminta on kuvaajan kärjessä se edustaa kysymykseen vastanneista 61,8%. Nuorisotoiminta sen sijaan 28,7%, tähän toivottiin parannusta avoimissa vastauksissa. Valmennustoiminta tarvitsee selvästi lisää panostusta.



24. Missä asioissa seurasi voisi / tulisi kehittää toimintaansa?

Vastaajien määrä: 547

Kuvaaja osoittaa, että kehitettävää olisi vähän kaikessa, mutta selvästi joukosta erottuu nuorisotoiminta ja valmennus toiminta. Valmennukseen on toivottu parannusta myös avointen palautteiden muodossa. Valmennuksen kehittäminen voidaan nähdä selvänä kehitys kohteena ja siihen kannattaa panostaa. Kolmanneksi joukosta suurimpana on etujen ja palveluiden kehittäminen, eli seurajäsenyydeltä kaivattaisiin enemmän vastinetta.



25. Kuinka moneen tapahtumaan osallistuit viime vuonna Suomessa?

Vastaa vain sinua koskeviin pyöräilylajeihin.

Vastaajien määrä: 989

Kysymykseen vastanneet ovat keskimäärin vastanneet 6 eri lajiin. Kysymys asettelu oli väljä ja on näin saattanut olla epäselvä. Tai sitten kyselyn vastaajat ovat todella monipuolisia pyöräilyn harrastajia. Jälkimmäistä päätelmää tukee kysymys numero 12. *Kuinka monta pyörää omistat?* jossa suurin osa vastaajista omisti kolme polkupyörää tai enemmän.

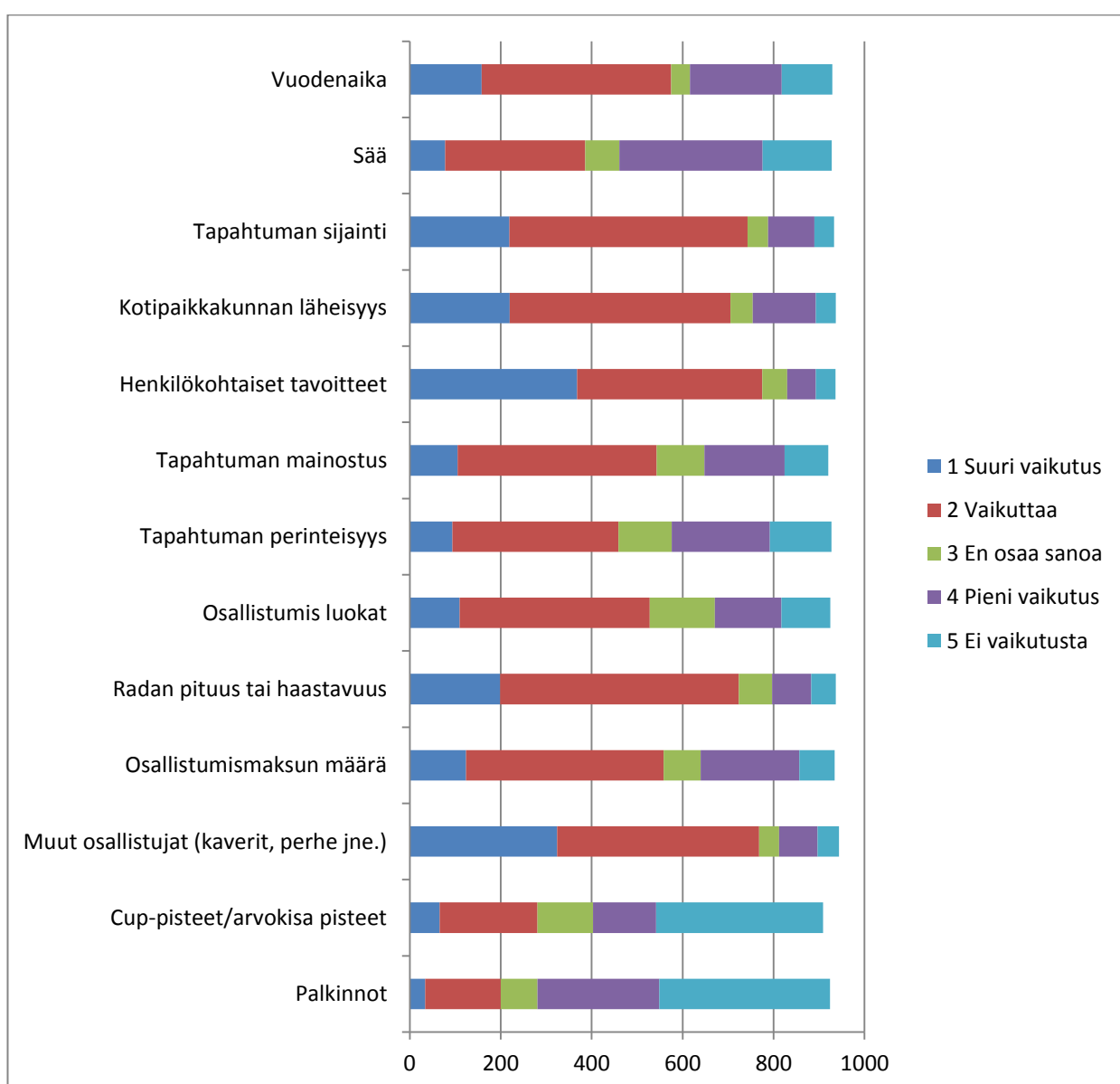
Kysymyksen vastauksiin vaikuttaa virhe, jossa olen laittanut kohdan Cyclocross kahteen kertaan. Tämä on vaikuttanut osaan vastauksista merkittävästi aiheuttaen hämmenystä.

	0	1-3	4-6	7-9	10 tai enemmän	Yhteensä	Keskiarvo
Maastopyöräily	407	222	51	17	27	724	2
Maantie	329	293	82	39	54	797	2
Rata/Velo	342	28	6	7	15	398	1
Triathlon	334	40	11	1	0	386	1
MTB Enduro	357	53	27	8	0	445	1
Cyclocross	342	65	4	2	2	415	1
DH	357	30	8	9	6	410	1
Freeride	360	3	0	0	2	365	1
BMX racing	346	22	7	8	1	384	1
BMX freestyle	351	6	0	0	1	358	1
Dirt	349	7	1	0	0	357	1
Polkupyörä trial	349	0	0	0	0	349	1
Para-pyöräily	278	1	0	0	0	279	1
Cyclocross	233	28	2	1	1	265	1
Yhteensä	4734	798	199	92	109	5932	1

26. Miten koet seuraavien asioiden vaikuttavan kisoihin tai tapahtumiin osallistumisessa?

Vastaajien määrä: 970

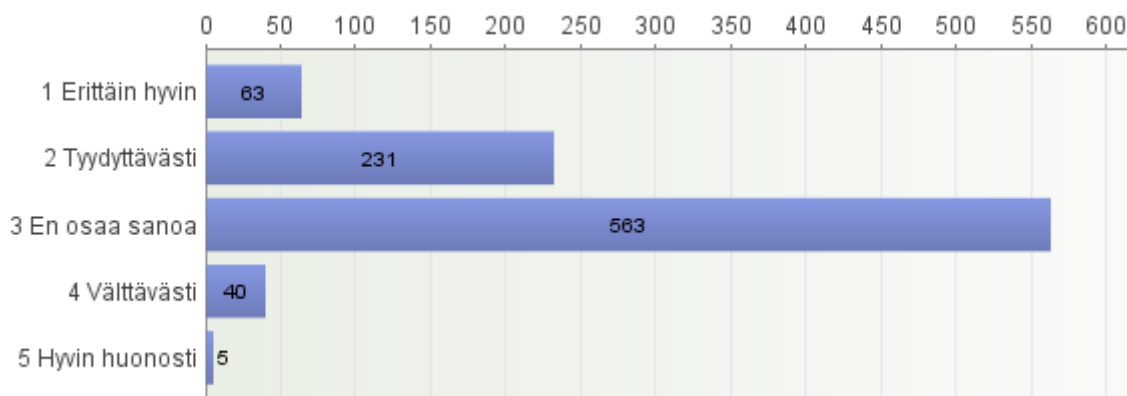
Kuvaajaa katsoessa huomaa, että kaikilla asioilla on vaikutusta. Suurimmat ja pienimmät vaikuttajat ovat kuitenkin suurimman huomion arvoisia. Kisoihin tai tapahtumiin mennään niiden sosiaalisuuden ja henkilökohtaisten tavoitteiden takia. Palkinnot ja pisteet sen sijaan ovat monelle vähiten ratkaiseva asia. Tapahtuman sijainnilla ja etäisyydellä kotiin sekä radalla on väliä. Tapahtuman perinteisyys ja mainostus vaikuttavat myös, mutta suurta vaikutusta on oletettua vähemmän.



27. Miten SPU:n alaiset Cup-kisat ovat järjestetty?

Vastaajien määrä: 901

Ne jotka tietävät onko kisa SPU:n alainen, ovat valtaosin tyytyväisiä kisajärjestelyihin. Positiivista on huomata, että kisat sinällään ovat melko hyvin järjestetty. Sen sijaan enemmistö ei osaa vastata kysymykseen, mikä viittaa kysymyksen numero 33. tuloksiin, jossa kysyttiin SPU:n näkyvyyttä suomalaisessa pyöräilyssä.



28. Minkä takia pyöräilet?

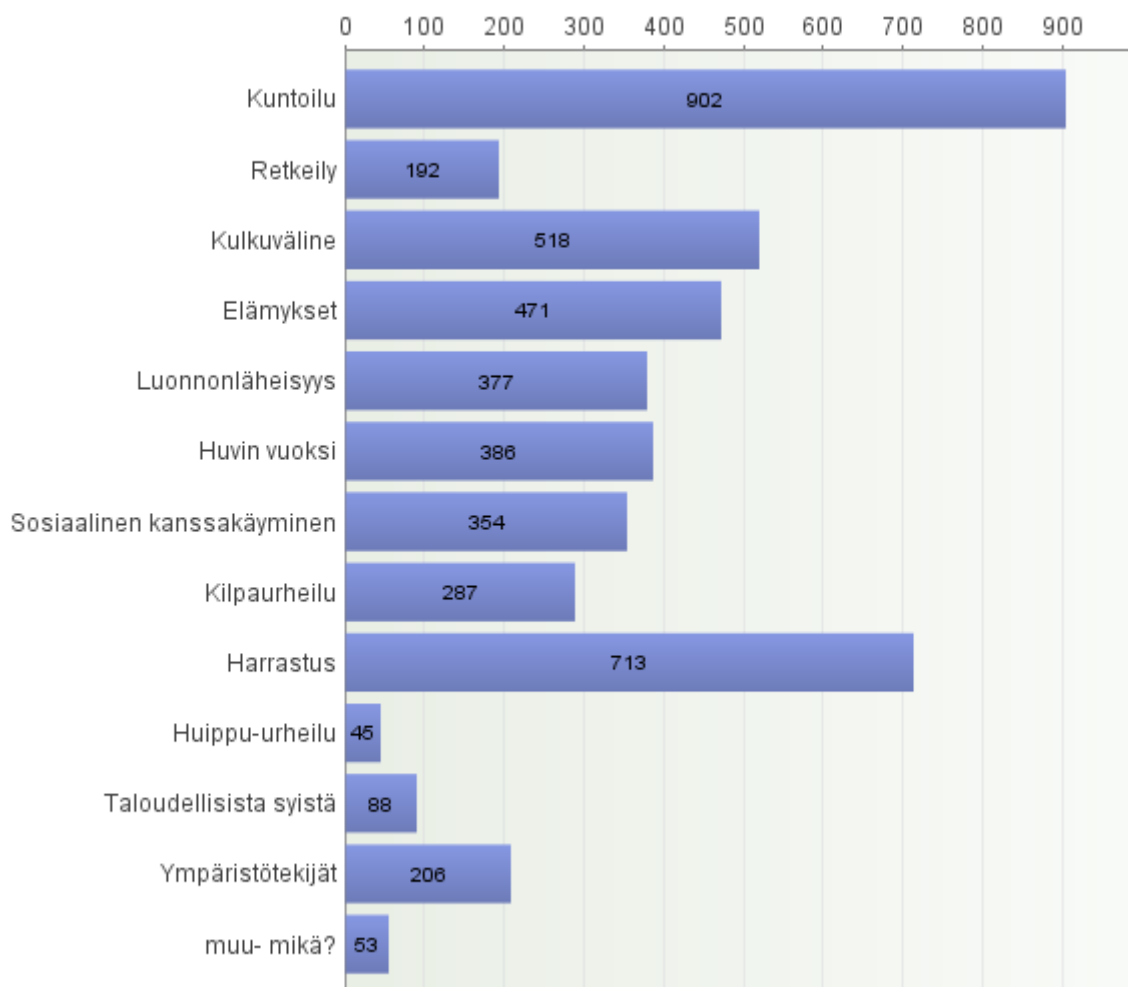
Valitse enintään neljä vaihtoehtoa.

Vastaajien määrä: 1059

Kysyin kolme samantyyppistä kysymystä koskien sitä, miksi joku pyöräilee ja mitä hän siitä saa (Minkä takia pyöräilet, Minkälaista arvoa pyöräily tuottaa sinulle ja Mitkä asiat tekevät pyöräilystä kivaa). Vastaukset seurasivat hyvin oletustani ja aikaisempia haastatteluja. Kehitettäessä palveluita näinkin yksinkertainen kysymys on olennainen ja auttaa keskittymään oikeisiin asioihin ja ongelmiin.

Lähtökohtaisesti Pyöräilyä harrastetaan kuntoilun takia, jolloin motiivina on terveys ja liikunta. Kysymyksessä numero 32. kysyin mitkä asiat tekevät pyöräilystä kivaa ja vastauksissa nousi esille vaihtoehto- oma fyysinen kunto. Vaihtoehto on luultavasti ymmärretty monella tapaa, mutta voitaisiin päätellä, että omalla kunnolla on merkitystä. Kuntoillessa on mukava huomata kunnan kohentuvan ja tämän jatkuessa hyvä kunto mahdollistaa enemmän. Tällöin pyöräilijä pystyy suoriutumaan vaikeammista haasteista.

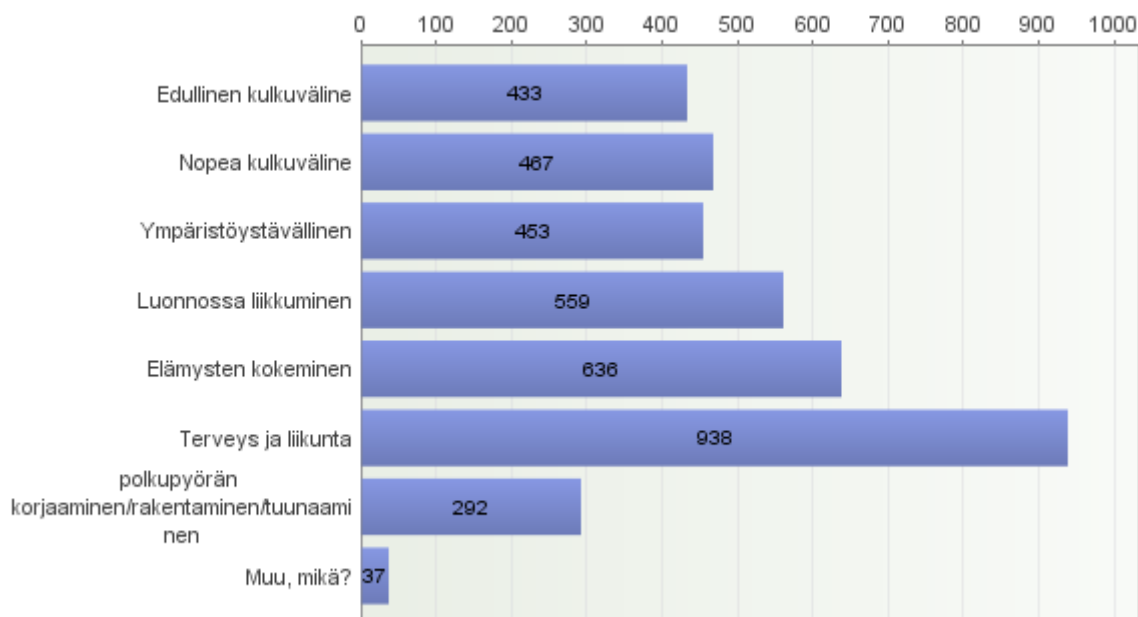
Kysymyksen 28. *Minkä takia pyöräilet?* vaihtoehto – harrastus vaikuttaa hassulta mutta tätäkin on syytä kysyä. ”Harrastus on säännöllisesti harjoitettua vapaa-ajan toimintaa, jonka tarkoituksena on rentouttaa ja tuottaa mielihyvää. Harrastamisen motiivina on nautinto ja kiinnostus aiheeseen, ei rahallinen palkkio.” (Wikipedia). Pyöräily on kivaa. Tämän jälkeen kysyinkin, minkä takia se on kivaa.



29. Minkälaista arvoa pyöräily tuottaa sinulle?

Vastaajien määrä: 1059

Edellisiin kysymyksiin viitaten, pyöräilyllä haetaan selvästi elämän laatua parantavia tekijöitä, joista tärkeimpänä terveys ja sitä edistävä liikunta. Seuraavat tekijät ovat abstraktimpia tekijöitä ja vaikuttavat enemmän mentaaliseen hyvinvointiin, kuten luonnossa liikkuminen ja elämysten kokeminen.

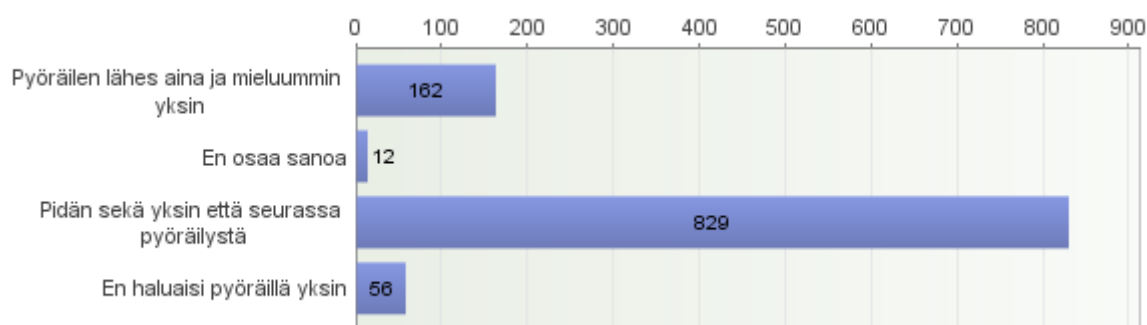


30. Pyöräiletkö mieluummin seurassa vai yksin?

Esim. kaverin(en) kanssa, yhteislenkki, jne.

Vastaajien määrä: 1059

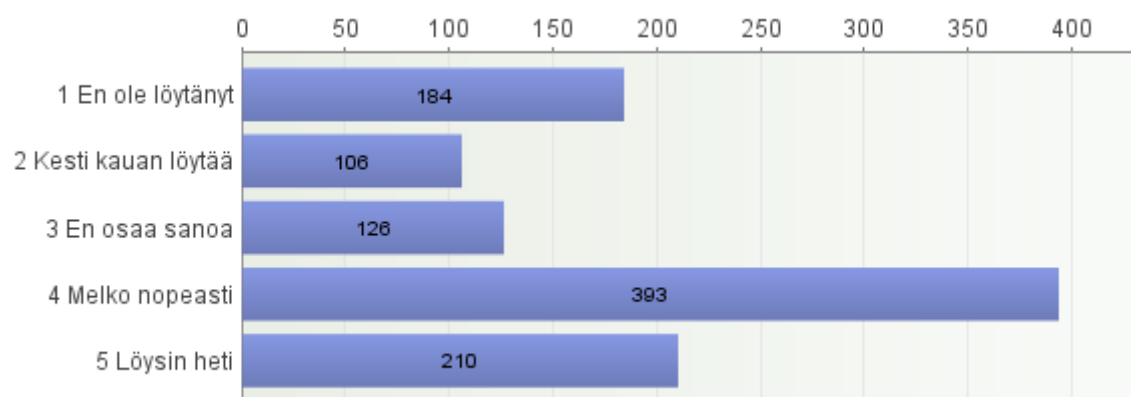
Kysymyksen oletamus oli, että valtaosa pyöräilijöistä pitää sekä yksin että seurassa pyöräilystä, mikä on myös pyöräilyn hienous. Halusin myös selvittää, että kuinka moni pyöräilee mieluummin yksin tai ei haluaisi pyöräillä yksin. Noin 78 % vastaajista pyöräilee sekä yksin että seurassa. 5,2 % ei haluaisi pyöräillä yksin ja 15,2 % yksin pyöräily on mielekästä. Pyöräilyseuran löytämisen helpottaminen voisi olla mahdollisuus uudelle palvelulle.



31. Löysitkö aloittaessasi heti ajoporukan tai seuran?

Vastaajien määrä: 1019

Kysymyksen tavoitteena on saada kuva pyöräilyn aloittamisesta. Yhdessä edellisen kysymyksen vastausten kanssa saadaan selville, että suurin osa löytää itselleen ajoseuraa. Kysymyksessä 32. näkyy että 57,2% pitää muiden pyöräilijöiden seuraa tärkeässä arvossa, mitä tulee pyöräilyn hauskuuteen. Suurin osa löytääkin seuraa helposti, mutta 18,6% tämä on kestänyt kauemmin tai seuraa ei ole löytynyt. Tässä asiassa SPU voisi olla linkki seuran löytämiseksi heti pyöräilyn alkuvaiheessa.

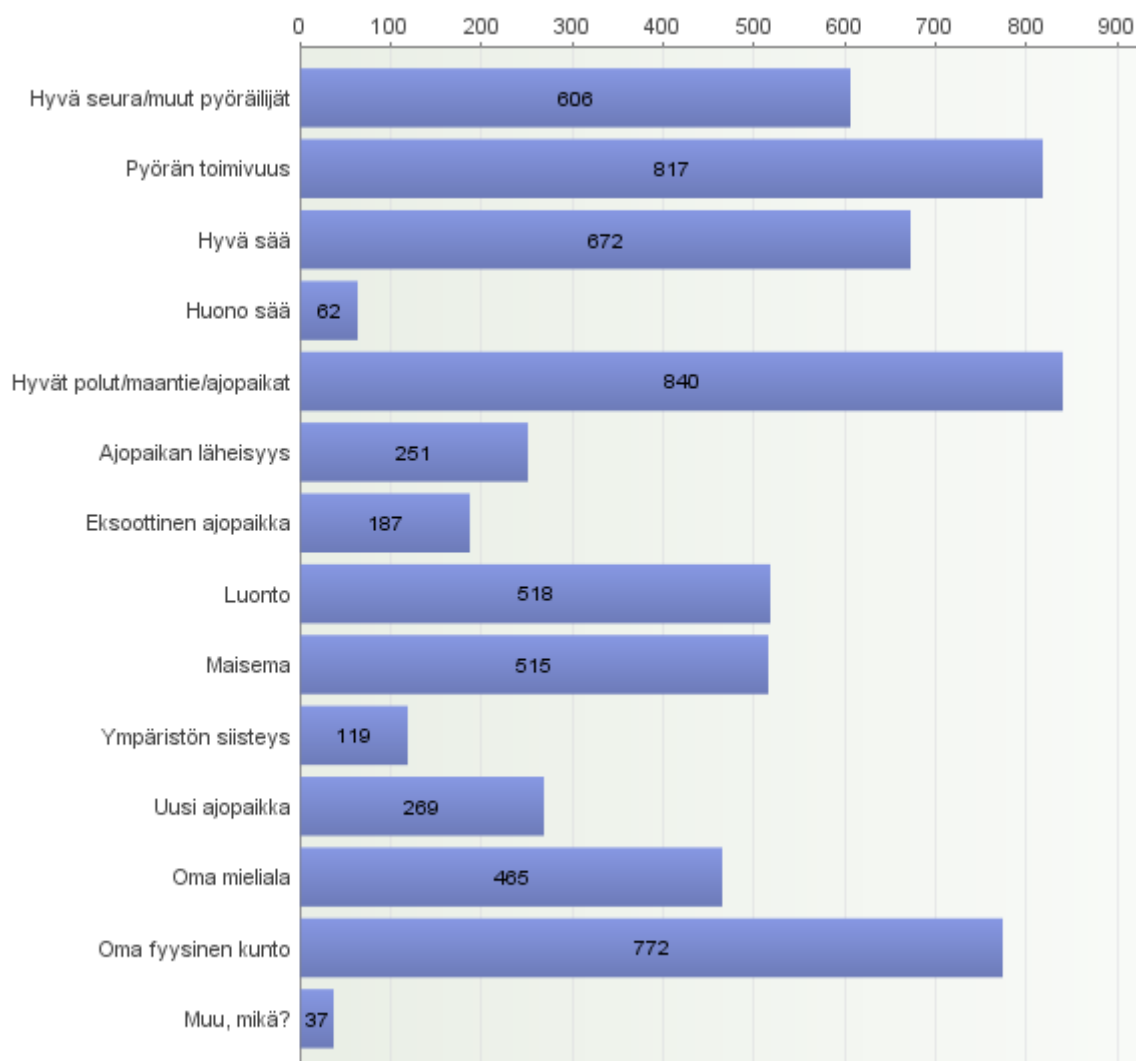


32. Mitkä asiat tekevät pyöräilystä kivaa?

Valitse enintään 6 vaihtoehtoa.

Vastaaajien määrä: 1059

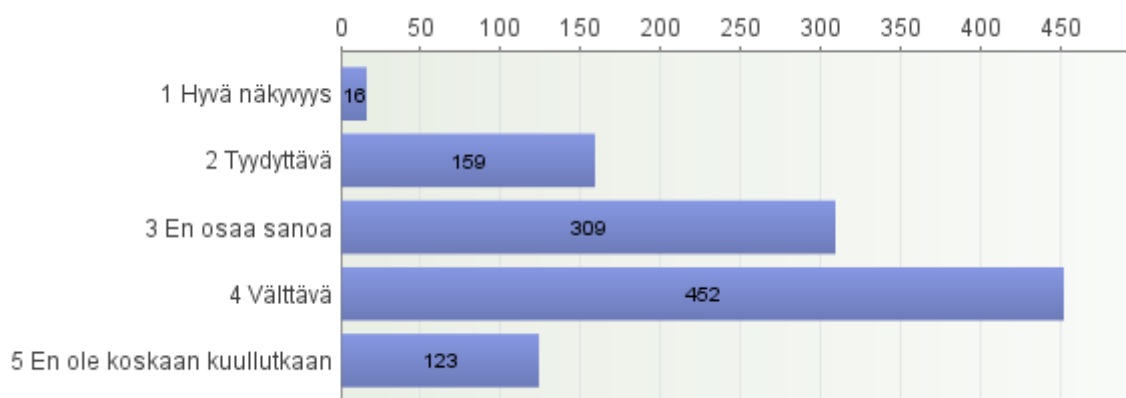
Olettamuksena harrastukselle on, että se olisi kivaa. Ymmärtääkseen pyöräilijöitä halusin selvittää, mitkä asiat vaikuttavat pyöräilyn mielekkyyteen. Hyvää ajopaikkaa, eli ympäristöä tai ajorataa missä ajaminen tapahtuu, pidetään suuressa arvossa. Tähän liittyen myös toimiva polkupyörä on vaikuttava tekijä. Pyöräilyssä tärkeää on vaivaton ja mielekäs eteneminen, johon vaikuttaa ennen kaikkea ajorata ja siihen soveltuva pyörä. Jos pyörä ei toimi, ei voida harrastaa ja pyörä voi jopa vaatia uusia osia, joista taas tulee lisä kustannuksia. Kolmantena vaikuttajana on pyöräilijä itse, etenkin fyysisiltä ominaisuuksiltaan. Tulos herättääkin kysymyksen: onko pyöräily sitä kivempaa mitä parempi kunto pyöräilijällä on? Tähän halusin varmistuksen syvähaastattelun avulla ja haastattelu puoltaa oletusta.



33. Mikä on mielestäsi SPU:n näkyvyys suomalaisessa pyöräilyssä?

Vastaajien määrä: 1059

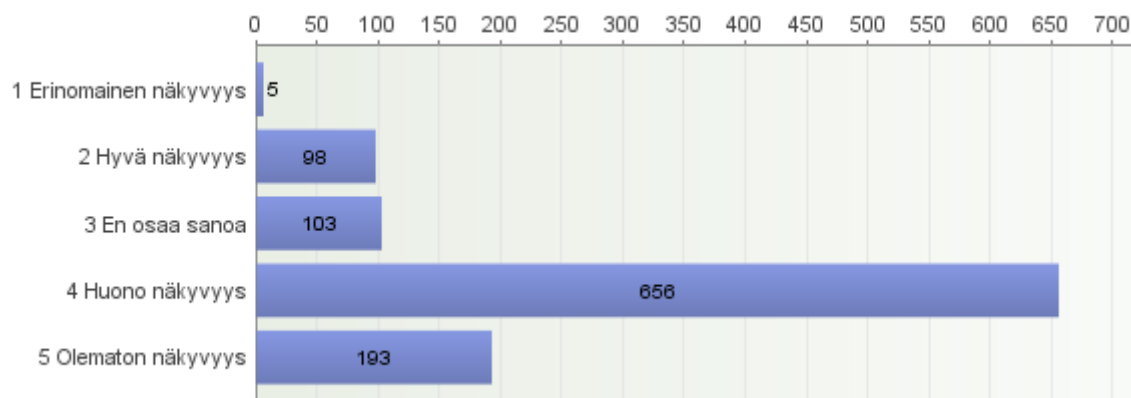
Vastauksista näkyy selvästi, että SPU:n tulee strategiassaan kiinnittää huomiota näkyvyyden parantamiseen. Suurin osa mieltää näkyvyyden välttäväksi ja toiseksi eniten asiaa ei osata kommentoida, mitä voidaan pitää imagollisesti välinpitämättömyytenä. Tälle ryhmälle SPU voi olla tuntematon, mitään sanomaton tai tunteita herättämätön.



34. Mikä on pyöräilyn näkyvyys suomalaisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 1054

Pyöräilyn näkyvyys mediassa mielletään valtaosin heikoksi. Tästä olisi hyvä ottaa ns. koppi ja liittää pyöräilyn yleisen näkyvyyden parantaminen osaksi SPU:n strategiaa. Pyöräily mielletään valtaosin kaikille tutuna "kaikkihan osaa pyöräillä" -asiana, mutta pitäisikö pyöräilyn imagoa alkaa muutamaamaan elämäntavaksi, harrastukseksi ja liikkumisessa auton haastajaksi. Pyöräilylle on nyt olemassa positiivinen asenne ja SPU:lla olisi loistava mahdollisuus olla osana vauhdittamassa tätä.



35. Jos voisit olla SPU:n jäsen ilman seurajäsenyyttä, olisitko kiinnostunut?

Jäsenyyttä vastaan kehitettäisiin palveluita kaikille pyöräilijöille esim. Vakuutukset, uutiset ja vinkit pyöräilyyn, lehtitilaukset, kurssit, tapahtumat ja leirit.

Vastaajien määrä: 1059

Kysymyksellä pyrittiin mittaamaan kiinnostuksen määrää kuvitteelliselle palvelulle. Palvelun etuudet ovat hyvin samankaltaiset kuin esim. Briteissä tarjottavassa palvelussa. Jos tutkimuksen ajatellaan edustavan 0,001% pyöräilijöistä, vastauksista voitaisiin päätellä, että 39 000 pyöräilijää miljoonasta olisi valmis ostamaan jäsenyyden. Päätelmä on rohkea, mutta jo puolet ostajista nostaisi SPU:n jäsenmäärää 15 kertaisesti. Lisäksi palvelulle on havaittavissa hyvin positiivista suhtautumista. Ajatus kiinnostaa.

Kyseinen palvelu olisi suunnattu niille, joille seura ei ole tarpeellinen tai lähellä. Tällöin kohderyhmään ei kuulu seuroissa pyöräilevät ja kilpailevat lisenssikukset, vaan annetaan mahdollisuus saman kaltaisiin palveluihin ja edunvalvontaan uusille seuraan kuulumattomille jäsenille. Osa pyöräilijöistä voisi olla kiinnostunut jäsenyydestä pelkästään tukemisen takia. Tämänkaltaista tukemista on havaittavissa seuratoiminnassa.



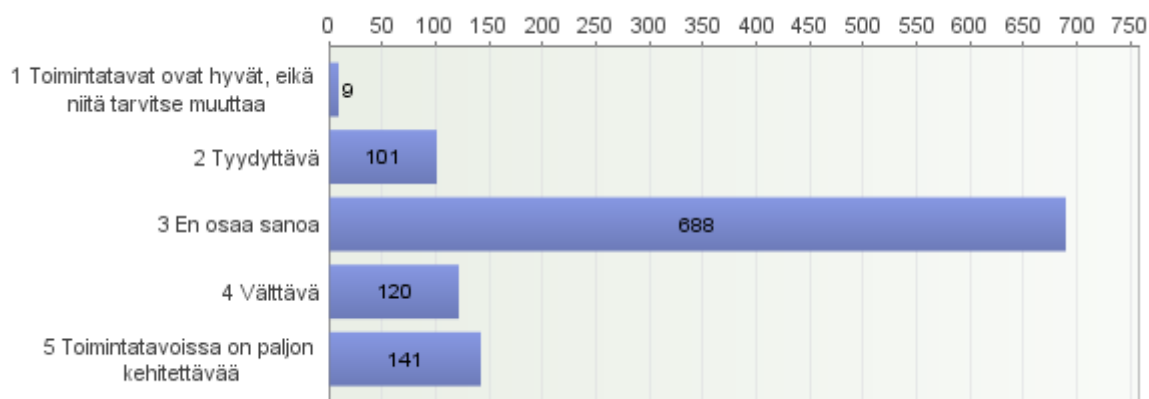
36. Miten koet SPU:n toimintatapojen toimivuuden?

Oletko tyytyväinen toimintaan?

Vastaajien määrä: 1059

Kysymys vahvistaa aikaisemmin kysyttyä SPU:n näkyvyyttä. 65 % vastaajista ei osaa sanoa SPU:n toimintatavoista, mikä kertoo SPU:n toiminnan olevan tuntematonta suurimalle osalle pyöräilijöistä. Toiseksi eniten toimintatapoihin toivotaan paljon kehitystä. Todella tyytyväisiä SPU:n toimintaan on ollut vain 9 vastaajaa.

Avoimissa vastauksissa kehitysehdotuksia oli muun muassa viestinnän kehittäminen, suurempi panostus kilpaurheilun ulkopuolella tapahtuvaan pyöräilyyn ja nuorisotoiminta.



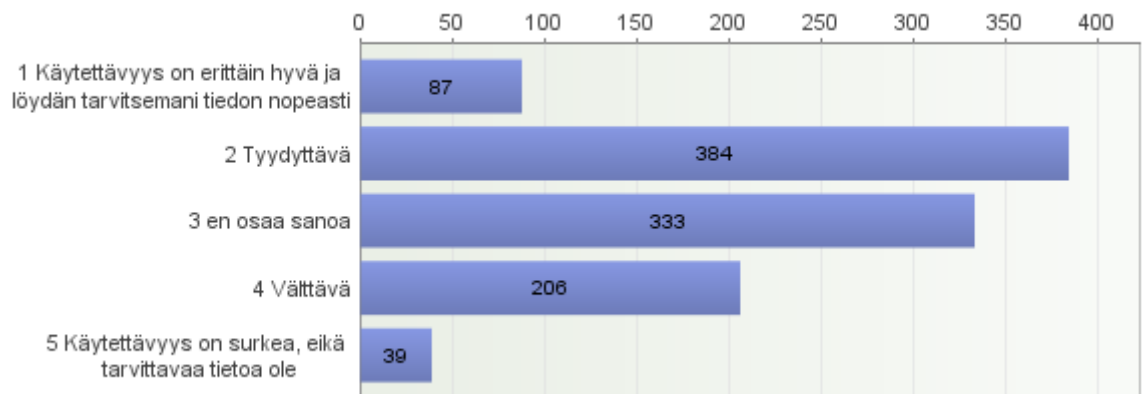
37. Arvioi SPU:n nettisivujen käytettävyyttä.

Voit käydä tutustumassa sivuihin osoitteessa www.pyoraily.fi

Vastaaajien määrä: 1049

Tulos on minulle liiketalouden opiskelijana yllättävä. Olettamukseni oli, että sivujen käytettävyyttä olisi yleisesti pidetty huonona. Kysymysasettelu saattaa myös vaikuttaa tulokseen. Jälkeenpäin olisin muuttanut vaihtoehdot 2 ja 4, tyydyttävästä hyväksi ja välttävästä huonoksi. Tutkijana minun täytyy kuitenkin pystyä pitämään objektiivisuus kysymyksen arvioinnissa.

Kysyttäessä käytettävyyttä selvitetään sitä, kuinka helposti www-sivuilla vieraileva pääsee haluamaansa määränpäähän, jolloin vastaajalle olisi ehkä pitänyt antaa jokin päämäärä. Saadakseen sivujen toimivuudesta paremman kuvan, olisi tarvinnut kysyä myös visuaalista ulkonäköä ja sisällön relevanttiutta. SPU:n sivujen käytettävyys on jakanut mielipiteet hyvin laajasti. Prosentuaalisesti 36,6 % vastaajista pitää sivujen käytettävyyttä tyydyttävänä, välttävänä taas 19,6 %. 31,7 % ei ole osannut sanoa mielipidettään. Yleisesti sivuihin vaikutetaan olevan kuitenkin tyytyväisiä, kun taas avoimissa palautteissa netti-sivujen uusiminen sai kannatusta.



38. Miten koet suomalaisen pyöräilyn kehittyvän tulevaisuudessa?

Voit myös perustella vastaustasi seuraavassa kohdassa.

Vastaajien määrä: 1059

Kysymyksellä on haluttu selvittää yleistä asennetta ja mielikuvaa pyöräilyn tulevaisuudesta. Pyöräilyn tulevaisuuteen suhtaudutaan selvästi positiivisesti. Kriittistä näkemystä on myös havaittavissa ja asiasta pyydettiin avointa palautetta. Palaute tukee kuvaajan esittämiä arvoja. Johtopäätelmä on, että tulevaisuutta pidetään hyvänä mutta sen eteen tarvitsee tehdä töitä.

